

Dizertační práce

**Využití grafického a průmyslového designu při
tvorbě ambientních médií a jejich aplikace do
marketingové komunikace**

**The use of graphic and industrial design in the creation of
ambient media and their application to marketing
communications**

Autor: **PhDr. Tomáš Šula**

Studijní program: P8206 Výtvarná umění
Studijní obor: 8206V102 Multimedia a design

Školitel: prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Oponenti: prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.

Zlín, říjen 2016

© Tomáš Šula

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.
Publikace byla vydána v roce 2016

Klíčová slova: *ambientní média, grafický design, průmyslový design, marketingová komunikace*

Key words: *ambient media, graphic design, industrial design, marketing communication*

Plná verze dizertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ABSTRAKT

Disertační práce Využití grafického a průmyslového designu při tvorbě ambientních médií a jejich aplikace do marketingové komunikace pojednává o vztahu grafického, průmyslového designu a jejich využití při tvorbě ambientních médií jakožto nástrojů marketingové komunikace z pohledu samotné tvorby a následně i působení na recipienty.

Cílem práce je na základě teoretických východisek a vyhodnocení výsledků analýz definovat roli designu v procesu tvorby, výroby a samotné realizace ambientních médií. Na základě rešerše je definován obecný teoretický rámec, který je omezený z pohledu objemu informací k danému tématu, následně na základě interpretací vycházející z tematické analýzy jsou definovány kategorie ambientních médií. Současně práce zkoumá dopad a vliv ambientních médií na recipienty na základě výsledků rozsáhlého kvantitativního šetření provedeného v mezinárodním měřítku prostřednictvím výzkumné metody SASI. Korelaci těchto tří skupin dat je definována znalostní bázi, díky níž je možno ukotvit roli grafického a průmyslového designu při tvorbě ambientních médií. Dále definuje umístění ambientních médií v systému marketingových komunikací. Práce v závěru obsahuje experiment, který slouží k verifikaci navržených postupů a ověření jejich funkčnosti a možnosti realizace v praxi.

Celkově práce podává ucelený pohled na ambientní média, v nichž klíčovou roli hraje právě design. Práce je koncipována tak, aby zjištěné závěry měly přínos pro vědecko-výzkumnou rovinu a stejně tak závěry měly přínos pro praxi, kde pomohou tvůrcům reklamy tvořit efektivní ambientní média. Druhotným výstupem práce je, na základě prolnutí praktické a teoretické části práce, možná definice nového oboru "ambient media design", jež je profilován na tvorbu ambientních médií a který je svým zaměřením reálným průvníkem oblasti reklamy a designu.

ABSTRACT

The dissertation thesis The use of graphic and industrial design in the creation of ambient media and their application to marketing communications deals with relationship of graphic and industrial design and their utilization in process of creation of ambient media as a tool of marketing communication from the point of view of the creation process and its effect to recipients.

The aim of the thesis is to define the role of design in a process of making and realization of ambient media according to the theoretical base and analysis of analytical part of the work. Author defines categories of ambient media through the interpretation of thematic analysis. Results of wide quantitative research realized wide world via method SASI were underlying the definition of effect and influence of ambient media to recipients. The data helps to create knowledge base, which leads to consolidation of the role of graphic and industrial design in the process of creating ambient media. Thesis also defines the position of ambient media in the system of marketing communication. Final experiment is dedicated to verification of suggested processes, its functionality and possibilities of realization in practice.

The thesis shows complete picture of ambient media in which design plays main role. It is structured in the way that identified results and conclusions effects both fields - theoretical and practical, extends the knowledge of theoretical base and also could bring positive effect to advertisers and advertising agencies to help them to be more effective in creating of ambient media. Permeation of practical and theoretical part of this thesis leads to defining of new filed – ambient media design, which is dedicated to the creation process of the ambient media.

Poděkování

Děkuji své báječné, úžasné a trpělivé partnerce za to, že akceptovala různá rozpoložení mého těla i ducha v čase psaní disertační práce. Byla jsi mi oporou a motivací, bez které by tato práce těžko vznikala, děkuji.

Děkuji mému školiteli, panu profesoru Peteru Štarchoňovi, za sofistikovaný a elegantní přístup, který mi několikrát otevřel oči, či spíše nasadil brýle, neboť chvilková krátkozrakost mohla mít nedozírné následky, děkuji.

Děkuji Olze za její přístup a to jaká je, Kleopatra, Evita či Diana by se mohly učit, děkuji.

Děkuji Pavlovi, s nímž sdílím stejný přístup k životu a práci, za to, že mnoha lety prověřil, že to jde a že nikdy neztratil víru v to dobré, děkuji.

Děkuji Milanovi, který mne přesvědčil, že kvantita může být i kvalita, děkuji.

Děkuji Honzovi, jenž mi byl po čas práce přítelem na telefonu a statečně zodpovídal mé dotazy, i ty, které neměly odpověď, děkuji.

Děkuji kolegyním a kolegům, kteří mne podpořili a měli ve mne mnohdy více důvěry, než v některých chvílích já sám v sebe, děkuji.

Závěrem děkuji náhodě, která zařídila před mnoha lety, že jsem zůstal, děkuji.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. METODIKA A CÍLE PRÁCE	12
1.1 Cíle	12
1.2 Metody práce	12
1.2.1 Tematická analýza	12
1.2.2 Kvantitativní průzkum	13
1.2.3 Experiment.....	14
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA AMBIENTNÍCH MÉDIÍ	15
2.1 Stávající definice ambientních médií v teoretickém rámci.....	15
2.1.1 Definice z pohledu laické veřejnosti.....	16
2.2 Historie ambientních médií	16
2.2.1 Počátky ambientních médií u nás	17
2.3 Komplexní pojetí ambientních médií	18
2.4 Vlastnosti ambientních médií	19
2.5 Cílová skupina a zaměření ambientních médií	22
2.6 Ambientní média jako efektivní prvek komunikace	23
2.7 Funkce ambientních médií	25
2.7.1 Out-of-home média mají zesilující funkci	26
2.7.2 Out-of-home média mají propojující funkci	26
2.7.3 Out-of-home media mají aktivizující funkci.....	26
2.8 Dělení ambientních médií	27
2.9 Měření účinnosti ambientních médií	28
2.9.1 Možnosti porovnání efektivity s jinými médii.....	28
2.9.2 Měření účinnosti z pohledu OOH reklamy	29
2.9.3 Vyhodnocení efektivity v digitálním prostředí	29
2.10 Ambientní média v kontextu jiných marketingových disciplín.....	30
2.10.1 Ambientní média a guerilla marketing	31
2.10.2 Ambientní média a virální marketing	32
2.10.3 Pozice ambientních médií ve virálním marketingu.....	34
2.10.4 Ambientní média a presence marketing.....	35
2.11 Ambientní média a legislativa	35
2.12 Ambientní média z etického hlediska	36
2.12.1 Používání ambientních médií z pohledu Kodexu reklamy	37
3. VÝZNAM DESIGNU PŘI TVORBĚ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ	39
3.1 Definice designu	39

3.2	Historie designu	39
3.3	Členění designu	40
3.3.1	Průmyslový design	40
3.3.2	Grafický design	41
3.3.3	Dělení grafického designu	42
4.	DESIGN JAKO DOMINANTNÍ PRVEK ÚSPĚŠNOSTI AMBIENTNÍHO MÉDIA	44
4.1	Nejčastější principy designu aplikované při tvorbě ambientních médií	44
4.1.1	Afordance	44
4.1.2	Von Restorffův efekt	46
4.1.3	Vyprávění.....	49
4.1.4	Interferenční efekty.....	51
4.1.5	Forma sledující funkci	54
4.1.6	Chytlavost	56
	VÝZKUMNÉ METODY A REALIZACE VÝZKUMŮ.....	58
5.	TEMATICKÁ ANALÝZA.....	58
5.1	Kategorizace ambientních médií.....	58
5.1.1	Dělení podle nosiče	59
5.1.2	Dělení podle umístění nosiče	60
5.1.3	Dělení podle interakce:.....	61
5.1.4	Dělení dle dimenzí.....	63
5.1.5	Dělení dle zpracování	64
5.1.6	Dělení dle velikosti instalace	65
5.1.7	Dělení dle umístění.....	66
5.1.8	Dělení dle předmětu sdělení.....	68
6.	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - SASI.....	70
6.1	Metodika práce	70
6.2	Analýza současné situace.....	70
6.3	Brief výzkumu	71
6.4	Identifikace problému	71
6.5	Použitá metoda	71
6.6	Cíl výzkumu	71
6.7	Rozpočet výzkumu	72
6.8	Cílová skupina	72
6.8.1	Struktura respondentů kvalitativního výzkumu.....	72
6.9	Použitá technologie sběru dat.....	77
6.10	Struktura dotazníkového šetření.....	77
6.10.1	Segment A – Vnímání ambientních médií	78

6.10.2	Segment B - Možná konverze recipientů v zákazníky	79
6.10.3	Segment C – Obecné otázky	79
6.10.4	Segment D – Názorový postoj vůči ambientním médiím	79
6.11	Pretest	79
6.12	Vyhodnocení výzkumu	80
6.12.1	Statistická metodika hodnocení výzkumu	80
6.13	Interpretace výsledků dle statistických metod	85
6.13.1	Interpretace dle statist. testů, p-hodnot a korelačních koeficientů..	85
6.14	Interpretace výstupů ze statistického vyhodnocení	105
6.14.1	Absolutní počty odpovědí dle rozložení na Likertově škále	105
6.14.2	Interpretace vztahu ukazatele CONTINENT	106
6.14.3	Interpretace vztahu ukazatele GENDER k výstupu z dotazníku ...	107
6.14.4	Interpretace vztahu ukazatele AGE k výstupu z dotazníku	110
6.14.5	Interpretace vztahu ukazatele INCOME k výstupu z dotazníku....	110
6.14.6	Interpretace vztahu ukazatele BRANDED k výstupu z dotazníku	111
6.14.7	Interpretace popisných statistik	112
6.14.8	Statistické vyhodnocení souvisejících otázek	112
6.14.1	Interpretace vyhodnocení souvisejících otázek.....	115
6.15	Komentáře rozdělení respondentů	122
6.16	Stručné závěry z provedeného šetření.....	122
6.16.1	Kreativní zpracování (oceňování – líbivost).....	122
6.16.2	Vizuální kvalita.....	122
6.16.3	Vstřícnost k danému media typu	123
6.16.4	Nárůst vnímané hodnoty předmětu komunikace.....	123
6.16.5	Pozornost (hard).....	123
6.16.6	Mimořádnost.....	124
7.	EXPERIMENT	125
7.1	Hra Pokémon Go.....	125
7.1.1	Pozadí vzniku hry Pokémon Go	125
7.1.2	Prostředí hry Pokémon Go	126
7.1.3	Začlenění rozšířené reality do hry Pokémon GO	126
7.1.4	Herní principy ve hře Pokémon Go	127
7.1.5	Realita hraní a dopad hry Pokémon Go	129
7.2	Použitá metoda.....	130
7.3	Cíle a záměry experimentu.....	131
7.3.1	Cíl a účel.....	131
7.3.2	Komunikační cíl.....	131
7.3.3	Kreativní záměr a ztvárnění	131

7.3.4	Instalace.....	132
7.4	Realizace experimentu	133
7.4.1	Načasování	133
7.4.2	Proces výroby	133
7.4.3	Instalace.....	134
7.4.4	Náklady/rozpočet.....	136
7.5	Měřitelnost a efektivita	136
7.6	Průběh experimentu	138
7.6.1	Unikátnost instalace.....	138
7.7	Výsledky experimentu	139
7.7.1	Webová stránka	139
7.7.2	Stav instalace po uplynutí měsíce	140
7.8	Vyhodnocení experimentu	141
8.	SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZ	144
8.1	Jednotná definice ambientních médií	144
8.2	Výhody a nevýhody ambientních médií	144
8.2.1	Výhody.....	145
8.2.2	Nevýhody	145
8.3	Vztah ambientních médií, designu a příjemců komunikace.....	146
8.3.1	Využití grafického designu	146
8.3.2	Využití průmyslového designu	147
8.3.3	Cílová skupina a její akceptace ambientních médií	148
8.4	Ambient media design	149
8.4.1	Základní charakteristiky ambient media designu (AMD).....	149
8.4.2	Optimální proces tvorby AM v rámci ambient media designu	150
8.5	Měření a vyhodnocení efektivity ambientního média	157
9.	PŘÍNOSY PRÁCE	159
9.1	Přínos pro vědu a výzkum.....	159
9.2	Přínos pro praxi	159
	ZÁVĚR.....	160
	SEZNAM OBRÁZKŮ	161
	SEZNAM TABULEK.....	161
	SEZNAM GRAFŮ.....	161
	SEZNAM PŘÍLOH.....	162
	PŘÍLOHY	163
	ZDROJE	169

ÚVOD

Ambientní média jsou mnohými považována za něco nového, jedinečného a moderního. S tímto tvrzením se dá souhlasit ovšem pouze do chvíle, než se rozvine diskurz nad historickým přehledem nástrojů komunikace. Ambientní média, stejně tak jako mnoho „nových“ trendů, nová nejsou. Většina nástrojů existuje v mnoha podobách již desítky let, otázkou však je, jak jsou využívány a zdali nejsou opomíjeny. Důvodem zájmu o ambientní média tedy není převratná novost, ale fakt, že v rámci objemu komunikace není možno efektivně přenášet sdělení, protože vzniká, resp. se v této oblasti upevňuje silný clutter, tedy velký objem sdělení, kterým je recipient denně vystaven. Tento problém je globální až na výjimky jako je např. francouzský Grenoble, kde je zakázána outdoorová reklama, což není řešení, kdy prostor mnohdy veřejný je prost jakéhokoli komerčního sdělení (Reflex, 2014). Pracovníci reklamního průmyslu proto hledají řešení, jak investovat finanční prostředky do takových nástrojů, aby investice byly smysluplné a přinášely požadované konverzní poměry. A právě ambientní média jsou jedním z mála druhů nosičů, které v záplavě sdělení převyšují ostatní a je tedy možno ho považovat za nástroj efektivní komunikace, o kterém by měly uvažovat subjekty napříč kategoriemi činností. Velkou výhodou ambientních médií je jejich základní vlastnost - variabilita. Standardně platí, že jakékoli ambientní médium je možné považovat za unikátní i přesto, že některé z těchto nosičů jsou si vzájemně mimořádně podobné. Naopak u ambientních médií vidíme i problematiku jejich tvorby, kdy je mimořádně náročné je vizuálně a prostorově ztvárnit tak, aby plnily komunikační cíle dle navržených parametrů. Další z mnoha problematických oblastí je i vnímání ambientních médií z pohledu reklamních specialistů a tvůrců, ať už ze strany klientské nebo agenturní, či ze strany tzv. freelancerů. Bylo prokázáno, že v rámci České republiky mnohdy pracovníci v dané oblasti považují ambientní média za něco, co lze volně pojmenovat jako kreativnější zpracování klasického nosiče a principiálně nemají představu o tom, kam až a v jakých podobách ambientní média dosahují. Disertační práce je nastavena tak, aby všechny výše uvedené problematické oblasti popsala, analyzovala a odpověděla na vyvstalé otázky.

Práce je koncipována jako výzkumně-analytická práce, kde stěžejní pilíř práce a její nejhodnotnější část tvoří kvantitativní výzkum postojů globální společnosti k ambientním médiím. Druhým pilířem práce je rozsáhlá tematická analýza již uskutečněných ambientních instalací a rozbor jejich vlastností, ze kterých vychází uvedená kategorizace a třetím pilířem je experiment, na kterém je demonstrována a otestována tvorba ambientního média v malém rozsahu. Tyto tři části a teoretická východiska naplňují dané téma v podobě této práce.

V rámci historie by bylo možné postupovat hlouběji do minulých let, ale není nezbytně nutné toto uvažovat a postačuje rámeček 20. – 21. století, kdy je oprávněné hovořit v rozměru, kterému odpovídá výzkumné šetření. Celkově je cílem práce ukázat, jaké možnosti ambientní média mají to, že mohou být výrazně silnějším nosičem sdělení a jsou správným nástrojem pro komunikaci. Práce bude současně definovat vztah mezi vizuální tvorbou a její aplikací do těchto nástrojů. V neposlední řadě bude podroben zhodnocení i fakt, že efektivita jakéhokoli sdělení je přímo závislá na kvalitě a způsobu tvůrčího zpracování a je nezbytností uvažovat právě o využití grafického, průmyslového, produktového designu k dosažení vyšších komunikačních cílů než v případě klasických médií.

Výsledkem celé práce je kompletní obraz o vnímání ambientních médií a vlivu grafického a průmyslového designu na jejich zpracování, včetně doporučení pro úspěšnou tvorbu tohoto typu nosiče.

1. METODIKA A CÍLE PRÁCE

1.1 Cíle

Tato práce má několik cílů, jejichž dosažením by měla vzniknout znalostní báze, která vymezí ambientní média a jasně definuje jejich vlastnosti, kategorie a především jejich vztah k designu. Současně by v závěru měla vyplynout pravidla, postupy a mechanismy, které jsou uplatnitelné v praxi a s jejichž pomocí by mohli tvůrci reklamy navrhovat a realizovat efektivní instalace.

Primárním cílem práce je prokázat a posléze definovat vztah mezi grafickým a průmyslovým designem a ambientními médii především z pohledu efektivity. Druhotným cílem vyplývajícím z primárního cíle je stanovení obecné definice ambientních médií, která sjednotí různorodé názory objevující se jak v odborných publikacích, tak v tematicky zaměřených publikacích.

Dalším neméně důležitým cílem je kategorizace ambientních médií, která bude provedena na základě rešerše takřka 1000 realizovaných instalací a ukázek ambientních médií. Tato kategorizace může být podkladem nejen pro další vědecké studie, ale pro samotné realizátory a iniciátory vzniku ambientních médií (tedy reklamní agentury či klienty).

1.2 Metody práce

V rámci práce budou využity celkem tři na sobě nezávislé metody, které by měly sloužit jako podklad pro zodpovězení položených výzkumných otázek. Jedná se o následující metody:

1.2.1 Tematická analýza

Jako zdroj pro kategorizaci ambientních médií bude sloužit rozsáhlá tematická analýza vzorku takřka 1000 ukázek, přičemž statických bylo 500 a audiovizuálních 476 příkladů ambientních médií.

Termín

Červen 2016

Metoda

Tematická analýza vybraných 500 statických a 476 audiovizuálních ukázek ambientních médií na základě předem stanovených parametrů.

Zdroje

Statické ukázky pocházejí primárně z celosvětových internetových serverů zaměřených na oblast reklamy, odborných periodických publikací, publikací, které se věnují marketingovým komunikacím a v neposlední řadě pocházejí z databází kreativních reklamních soutěží, v nichž se ambientní média objevují jako jedna z hodnocených kategorií. Primárně se jedná o zahraniční zdroje, vzhledem k tomu, že výskyt ambientních médií je u nás relativně omezený. Audiovizuální ukázky pocházeli z video kanálu na platformě Youtube, jak již bylo výše uvedeno.

Cíl analýzy

Cílem tematické analýzy je vyhledat a definovat společné prvky, které mezi sebou sdílí vybrané ukázky ambientních médií a na jejich základě definovat kategorie ambientních médií.

1.2.2 Kvantitativní průzkum

Termín

6. 5. 2014 – 20. 5. 2014

Metoda

V rámci praktické části práce bude proveden kvantitativní průzkum metodou SASI, tj. s pomocí mobilní aplikace, která umožňuje celosvětový sběr dat. Součástí výzkumu je pretest pro ověření validity dotazníku a případné zjištění chyb, které by mohly omezit relevanci sbíraných dat.

Cílová skupina

Vzhledem k možnostem metody SASI a použité mobilní aplikaci je cílová skupina definována samovýběrem v podobě uživatelů výzkumné aplikace Npolls, jejímž prostřednictvím jsou respondenti dotazováni. Kvantitativní výzkum byl dimenzován na cca 2500 respondentů bez geografického, demografického a socio-ekonomického omezení.

Cíle průzkumu

Po vyhodnocení odpovědí bude definován vztah recipientů k ambientním médiím s důrazem na vizuální stránku ambientních médií a roli designu v jejich zpracování a akceptaci cílovým publikem.

1.2.3 Experiment

Termín

23. 8. 2016 – 23. 9. 2016

Metoda

V rámci experimentu bude vytvořena nová ambientní instalace tematicky zaměřená na fenomén dnešní doby - hru Pokémon Go, která bude umístěna na vybrané ploše na území města Zlín ve výše definovaném časovém období. Součástí instalace bude i měřitelný prvek (webová stránka), díky níž bude možno vyhodnotit míru interakce uživatelů a jejich zapojení. Instalace bude také průběžně a pravidelně monitorována autorem, stejně tak jako chování recipientů.

Cílová skupina

Cílová skupina daného experimentu je totožná s cílovou skupinou hry. Jedná se o mladé lidi, převážně středoškoláky a vysokoškoláky, kteří tráví svůj volný čas hraním této hry.

Cíl experimentu

Tento experiment bude sloužit jako prostředek verifikace zjištění a ověření předpokladů, které jsou spojeny s tvorbou úspěšného ambientního média. Na základě experimentu budou stanoveny kroky optimálního postupu při tvorbě ambientního média, které budou přínosem pro praxi.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA AMBIENTNÍCH MÉDIÍ

2.1 Stávající definice ambientních médií v teoretickém rámci

Peter Fray říká: „Zažitá definice ambientního media neexistuje.“ (Fray, 2005) Ambientní média jsou totiž vnímána velmi různorodě a každý autor k nim přistupuje jinak. Nejčastěji jsou ambientní média chápána jako „zajímavá“ komunikace. Současně se autoři shodují velmi často ještě v tvrzení, že ambientní média patří do kategorie “out-of-home” reklamních nosičů.

Z pohledu reklamního prostoru velice výstižné definice pocházejí z prostředí reklamních agentur a zadavatelů, případně z prostředí tematických médií, která jsou zaměřena na marketingovou komunikaci, design a přidružené obory. Příkladem může být definice serveru Media Guru, který uvádí, že ambientní média jsou: „Nestandardní, netradiční nebo ad-hoc média, která jsou a působí mimo domovy cílové skupiny (out-of-home). Dokáží velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zvědavost, vzbudit buzz okolo značky.“ (MEDIA GURU, ©2016)

Někteří odborníci se ale přiklánějí k názoru, že ambientní média patří do digitálního prostředí. Tento pohled sdílí např. Lugmayr (2013, s. 7), který říká, že ambientní média jsou nová a tato nová média mění naše každodenní zkušenosti v mnoha ohledech. Říká, že ambientní média odkazují na mediální prostředí, které je vloženo do přirozeného prostředí, ve kterém lidé vykonávají své každodenní aktivity. Dále konstatuje, že tyto digitální mediální prostředí se stala součástí životního prostoru. Považuje tedy ambientní média za nástroj, který je užíván v digitálním prostředí. Čímž odkazuje na ambientní média z pohledu umístění v prostředí ne však z pohledu komunikačního.

Na druhé straně se vyskytují velice střídmá zařazení ambientních médií, kdy jsou považována za nástroj marketingové komunikace v té nejzákladnější formě. Například Hutterová a Hoffman (2014, s. 99) ve své studii o ambientních médiích říkají, že ambientní média jsou např. otisky nohou v podobě grafiky na chodníku nebo cesta vyrobená z bot atd. což odpovídá marketingově komunikačnímu pojetí ambientních médií. Někteří autoři označují ambientní média za ambientní marketing (Pogorelc, 2012, s. 9).

V rámci české odborné literatury definují Přikrylová s Jahodovou ambientní média takto: „Ambientní média představují netradiční způsoby, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Jedná se zpravidla o netradiční reklamní nosič, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy

pokladem v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný proměnlivý efekt (laserová projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech).“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77)

Lum říká, že podstata ambientní reklamy spočívá v umístění sdělení na neobvyklé věci nebo na neobvyklých místech, kde normálně není reklamní sdělení přítomno. Ambientní reklama nemusí být umístěna pouze vně (myšleno v podobě outdoorového nosiče, pozn. autora), ambientní reklama může být kdekoliv a všude. (Lum, 2012).

2.1.1 Definice z pohledu laické veřejnosti

Vzhledem k absenci jasné definice, lze také vycházet z definic, které nejsou zcela relevantní z pohledu důvěryhodnosti zdroje. Takovým zdrojem je například internetová znalostní báze Wikipedie. Zde jsou definována ambientní média v jisté podobě a i přes svou ne odbornost jde o zdroj, který je pro širokou laickou veřejnost důvěryhodný. I přes jeho ne odborný charakter a tím související nevýhody je podstatné ho brát v rámci v potaz. Tento zdroj uvádí, že se ambientní média, resp. tento termín poprvé objevil na konci devadesátých let ve Velké Británii, kde vzniknul jako pojmenování pro nový druh out of home nosičů. Tento fakt je shodným i s dalšími běžně dostupnými informacemi o ambientních médiích respektive s pokusy o jejich definici. Samotný popis vlastností ambientního média se však omezuje na konstatování, že se primárně jedná o výběr co nejlepšího formátu nosiče v kombinaci s efektivním sdělením. Dále je uváděno, že ambientní média jsou prostředkem pro reklamní agentury jak překonat tradiční způsoby reklamy a zaujmout pozornost recipientů. Tento fakt je z pohledu jakékoli definice či popisu ambientních médií pravdivý a lze jej považovat za stěžejní - zaujetí pozornosti je jednou z prioritních vlastností ambientních médií v jakékoli podobě. Zde lze vypořádat i fakt, že ambientní média jsou vlastně média podmíněná situací v prostředí komerční/nekomerční komunikace. Množství komunikačních sdělení je enormní a tak recipient používá selektivní vnímání a sdělení filtruje a nevěnuje jim takovou pozornost. Běžná marketingová komunikace se tak často jeví jako neefektivní a zadavatelé a agentury musí tuto situaci řešit. Problémy s vnímáním recipienty jsou popisovány už od devadesátých let, a to v mnoha podobách, nejčastěji v podobě tzv. bannerové slepoty, která popisovala ignoraci bannerů na webových stránkách uživatelem (Benway, Lane, 1998) Později se tento termín rozšířil do oblasti většiny nástrojů marketingové komunikace.

2.2 Historie ambientních médií

Ambientní media jsou obecně v rámci velice krátké časové osy vnímána jako trendový prostředek komunikace. Oficiálně se o ambientních médiích začíná

hovořit na konci 90. let. Avšak je možné se z pohledu ztvárnění podívat hlouběji do historie, kdy někdy můžeme jako ambientní medium vnímat cokoli, co je v rámci standardního přístupu ke komerční komunikaci chápáno jako sekundární nosič komunikace. Tím například historicky vzato byly první koněspřežné tramvaje, které svým účelem nebyly původně určeny pro komunikaci, ale pro transport.

Pojem ambientní média se poprvé objevil v devadesátých letech minulého století a je spojován se jménem londýnské komunikační agentury Concorde, která se specializovala na outdoorovou komunikaci. Tato agentura v roce 1997 prohlásila, že za poslední dva roky (tedy léta 1995 – 1997) ambientní média jako netradiční forma outdoorové reklamy vzrostla o 100 %. Ambientní média se začala nejdříve zapojovat do komunikačních strategií ve Velké Británii a právě tam zažila svůj boom. Agentura Concorde uvádí jako příklady prvních takových kampaní ty, které proběhly v rámci velkých sportovních akcí jako mistrovství světa ve fotbale EURO v roce 1996. Zadavatel, společnost Mars a její značka Snickers, která byla oficiálním sponzorem šampionátu, v jeho průběhu využila ambientního média ke komunikaci. Tato značka sponzorovala tři klíčové stanice metra v Londýně, včetně stanice u stadionu ve Wembley. Všechny plakáty, stěny, světla nebo i odpadkové koše byly natřeny nazeleno a označeny právě logem Snickers. (Campaign, 1996).

V čase byla ambientní média silně vyzdvihoována a mimo jiné i jedna z předních odbornic na ambientní média Daniela Krautsack v roce 2008 prohlásila, že: „Ambientní média budou součástí budoucích komunikačních strategií a mediálních plánů, protože myšlenka dostat se k zákazníkovi, spotřebiteli, uživateli, nebo jak dnes nakupujícím říkáme, v jejich prostoru nezmizí. Potřebujeme však zajistit, aby se tyto odvážné snahy přizpůsobily současným trendům a životnímu stylu lidí. Lidé, zejména té mladší generace, poznají jakýkoliv trik a zneuctění jejich inteligence by znamenalo nejhorší představitelný trest pro inzerenty - ignoraci.“ (MAM, 2008)

2.2.1 Počátky ambientních médií u nás

Za jednu z prvních ambientních instalací v České republice můžeme považovat kampaň z června roku 2004, kdy mobilní operátor Oskar (nyní Vodafone) zabalil Nuselský most do červeného igelitu – bublinkové fólie. Tato instalace byla ambientní, vzhledem k samotnému sdělení, kdy předmět komunikace spočíval v demonstraci pokrytí signálem tohoto operátora. Zástupci mobilního operátora danou kampaň komentovali takto: „V rámci naší komunikační kampaně zaměřené na zlepšení vnímání pokrytí České republiky naším signálem jsme hledali výrazný objekt, který bychom mohli zabalit. Nuselský most je bezesporu nepřehlédnutelnou pražskou dominantou. Dosažení českého rekordu nebylo cílené, ale příjemně nás překvapilo.“. Okrajovým

produktem této kampaně byl i výše uvedený zápis do české Guinnessovy knihy rekordů. (Vodafone, 2004)

Historickým milníkem v používání ambientních médií v České republice se stala kampaň, která jako nosič komunikačního sdělení využívala osoby, což by nebylo nikterak neobvyklé. Vzhledem ke kontextu a zasazení komunikace do prostředí bylo možné konstatovat, že šlo o použití pouhého trička jako ambientního média. Kampaň s názvem „Měl jsem se líp učit“ webového portálu skoly.cz, jejímž realizátorem byla česká komunikační agentura Underline, by bylo možné zařadit do kategorie Guerillového marketingu s ambientním nosičem sdělení. Z pohledu zadavatele, který konstatoval, že návštěvnost serveru skoly.cz se zvýšila několikanásobně (až o 500 %), byla kampaň úspěšná a efektivní, navíc s minimálními náklady a velkou spontánní medializací ze stran lokálních i celostátních médií. Produkčními náklady byly pouze několik tisíc a to na výrobu triček se sdělením a zakoupení alkoholu a cigaret jako odměny pro dělníky. Za využití ambientního média je tuto akci z pohledu definic možno považovat, protože vztah vykonávané činnosti a sdělení vnímané recipienty bylo natolik mimořádné, že přidaná hodnota násobně převyšovala klasický komunikační přístup. (iDirekt, 2009)

2.3 Komplexní pojetí ambientních médií

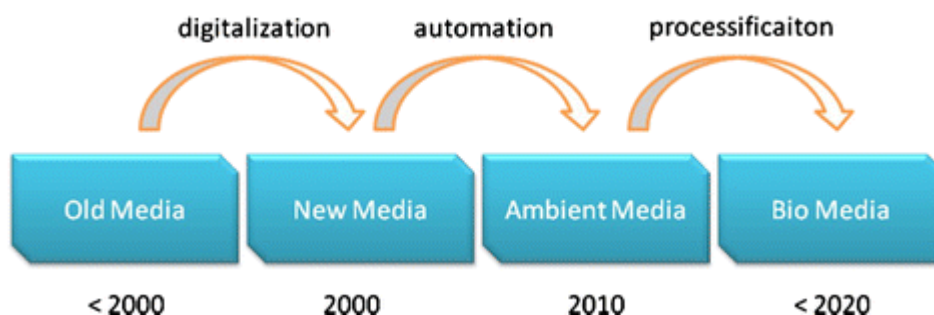
Někteří světoví autoři vnímají ambientní média nejen jako neobvyklé nosiče sdělení se specifickými vlastnostmi, ale jako komplexní systém, který nazývají ambientním marketingem. Patalas (2009) charakterizuje ambientní marketing následovně: „Jako ambientní marketing se označují zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin. Tato metoda se plánovaně používá zejména na místech častého výskytu multiplikátorů (tj. osob, které marketingové sdělení rozšiřují dále mezi svými vrstevníky) příslušné cílové skupiny (diskotéky, bary, toalety, univerzity, kina apod.) K základním ingrediencím těchto marketingových formátů patří humor a zábava.

Někteří autoři chápou ambientní média komplexněji a vycházejí z klasických médií a snaží se ambientní média a jejich vlastnosti popsat tak, jak je možné popsat klasická média. Lugmayr (2012) konstatuje, že každá média se skládají ze tří hlavních částí a to z mediálních technologií, mediální formy a mediální instance čili obsahu. Mediální technologie zajišťují „chod“ samotného média, jedná se o nástroje, metody a techniky, které jsou potřebné k vytvoření média. V případě ambientního média je to „ambientní technologie“, která umožňuje existenci médií ve formě "ambientního média." Jinými slovy, samotná funkcionalita a případně využití technologie definuje to, zda je médium ambientní či nikoliv (pozn.a.: ne vždy však musí být ambientní médium „zpracováno“ ambientní technologií). Autor zároveň vnímá ambientní média jako součást nebo jednu vývojovou fázi médií, kdy ambientním médiím

předcházela stará média, nová média a po nich budou následovat takzvaná „Bio média.“

Graf č. 1 Vývoj médií dle Lugmayra

(Zdroj: Lugmayr, 2012)



2.4 Vlastnosti ambientních médií

Klíčem k úspěšné kampani využívající ambientní média je výběr formátu daného média v kombinaci s efektivním sdělením. Tyto druhy reklamních sdělení nutí lidi přemýšlet a nahlížet jinak na komunikované téma nežli v případě klasických nosičů reklamního sdělení. (Lum, 2012).

V podobném duchu uvažují i Keswani a Ghatawat, kteří charakterizují ve svém článku ambientní média za pomoci 4 I:

- **Inovace (Innovation)** – na rozdíl od upadajícího dosahu tradičních médií, ambientní média dokáží vyvolat WOW efekt.
- **Intelence (Intelligence)** – současní reklamní tvůrci se přiklánějí k myšlence, že pro chytřejší publikum je potřeba chytřejší sdělení – tedy takové, které člověka nutí přemýšlet a v závěru ho tedy více zaujme.
- **Zájem (Interest)** – ambientní médium dokáže vzbuzovat zájem publika a díky němu si pak sdělení, potažmo značku či produkt, lépe zapamatují.
- **Náznak (Intimation)** – většina ambientních instalací neodhaluje komplexní informaci o produktu či značce (jako například klasická média), ale ukazuje pouze dílčí část, a tak v recipientech podněcuje zvědavost, aby si o produktu zjistili více.

(Keswani, Ghatawat, 2010)

Globálně vzato se jedná o inovativní, efektivní, nápadné a nápadité realizace komerčního i nekomerčního charakteru vyvolávající tzv. “Wow” efekt. Stejně tak bývá ambientní medium konstruováno tak, aby sdělení, které nese, bylo podáváno inteligentní formou s předpokladem, že uživatel sdělní pochopí, a současně je “vtáhnut” do dění. A z toho vyplývá zvědavost recipienta a další zájem o značku, produkt či službu, která je prostřednictvím ambientního media komunikována. Ambientní media nejsou častým předmětem výzkumných akcí, přičemž mohou být velice efektivním kanálem pro komerční i nekomerční komunikační aktivity. Dokladem tohoto tvrzení může být výzkum z roku 2006, který provedla Daniela Krautsack pro ESOMAR (2006). Říká, že: „Using new forms of media allows the creation of a relationship and emotional interaction with the consumer.” a dále dodává, že „Consumers like the way and well-placed creative campaign improves their urban environment.”, což plně odpovídá použití ambientních médií. Výzkum provedla ve 20 velkoměstech po celém světě formou pouličních rozhovorů a expertních rozhovorů v každém městě. Z výsledků jejího šetření vyplývá, že je ideální tvořit jednoduchá sdělní, která jsou přímo vázána na produkt nebo značku s tím, že by dané sdělení mělo mít humorný/ vtipný přesah a mělo mít za cíl stát se konkurenceschopným v daném prostředí. Dále říká, že je lepší přimět recipienta k interakci se značkou nebo produktem, čímž se omezí “otravování” recipientů klasickými sděleními a naopak lze dosáhnout jejich aktivního zapojení a tím pádem i pozitivního vnímání značky a komunikace. Pozitivnímu vnímání ambientních médií veřejností však nepřispívá fakt, který byl v srpnu v roce 1997 vyjádřen v Guardianu: ambient advertising contains the seeds of its own destruction... because once the approach is copied and becomes commonplace, it ceases to surprise,“ Guardian, August 1997. Řečeno jinými slovy – v době vzniku ambientního média, je toto médium originální, ale v okamžiku, kdy vznikne kopie, originalita zmizí a s ní i atribut, že daný nosič je ambientním médiem. Takto zjednodušený fakt demonstruje základní princip, na kterém ambientní média fungují.

V roce 2006 Daniela Krautsack provedla výzkum, který se zabýval mimo jiné i ambientními médii, v němž se tázala respondentů, co by měla reklama obsahovat, aby byla rozpoznatelná a byla v nějaké podobě mimořádná. Na základě odpovědí respondentů stanovila následující atributy, které mohou být spouštěcím motivačním faktorem pro zakoupení nebo vyzkoušení produktu, což může vést k věrnosti značce, za předpokladu, že je s produktem či službou spokojen. Podle výzkumu by rozpoznatelná reklama měla být:

- Legrační
- Jemná, ale atraktivní
- Krátká

- Vtipná
- Jasná
- Barvitá
- Unikátní
- Dramatická
- S dobrou hudbou
- Kontroverzní

(Zdroj: Krautsack, 2006, str. 5)

Zároveň však upozorňuje na to, že respondenti si v polovině případů nebyli schopni vzpomenout, jaká značka v reklamě vlastně byla promována. To je z pohledu zadavatele problematické, protože v okamžiku, kdy recipient shlédne reklamu a nepřihlíží si správně značku, je možné, že ji přiřadí ke značce konkurence, která produkuje podobné výrobky nebo služby.

Velice často je možné se setkat s atributem „překvapení“, který je v případě ambientních médií silně vnímán a velké množství ambientních médií je na překvapení postaveno. Tento atribut ve své práci uvádí i Hutterová a Hoffman (2013). Podle nich může aktivně stimulované překvapení být efektivní strategií pro vyřešení dilematu s pozorností recipientů a získání nových zákazníků. Čím více ambientní médium překvapuje spotřebitele, tím pozitivnější je vnímání reklamy. Tím, že dáme „nezákazníkům“ unikátní zkušenost a překvapíme je komunikací, je můžeme získat nejen jako zákazníky, ale i jako aktivní propagátory značky. Ukazuje se, že existují určité podmínky, při jejichž splnění se ambientní média stávají efektivními nosiči sdělení. Ambientní média jsou účinnější mezi nezákazníky než u zákazníků (Hutter a Hoffman, 2013, s. 107). Z uvedeného de facto vyplývá, že motiv „překvapení“ v reklamě je vhodné používat, samozřejmě však vždy za předpokladu, že daná reklama je spojitelná se zadavatelem resp. prodejcem.

Rajčák konstatuje, že ambientní marketing je založený na principu využívání netradičních nosičů reklamních sdělení. Charakterizuje ho podstrčení sloganu, případně myšlenky nebo zprávy tak, a na takovém místě, aby zůstalo v paměti co nejdéle a potenciální zákazník si mohl tuto zprávu co nejlépe představit. Za dominantní prvky při tvorbě ambientního marketingu považuje humor a nápaditost (Pozn. autora, lze konstatovat, že prakticky všechna ambientní média jsou něčím nápaditá, zdaleka však neplatí, že mezi dominantní prvky patří humor viz kapitola dělení ambientních médií). Následně hovoří o tom, že do kampaně je často zapojený spotřebitel, což pro něj dělá komunikaci atraktivnější a může to vyvolat další neplánované (pozn. autora: z pohledu konstrukce

kampaní i plánované) šíření reklamního sdělení, a tím dochází k transformaci ve virální marketing, word of mouth marketing nebo buzz marketing. Stěžejní vlastností je podle něj inovativní a kreativní využití všech dostupných předmětů, které se nemusí na první pohled jevit jako nosiče mediálního sdělení. (Rajčák, 2013, s. 61) Toto konstatování se pravděpodobně opírá o standardní obraz ambientního média, kdy se médiiem staly předměty, jejichž primárním účelem není nošení reklamního sdělení. Autor tuto myšlenku staví na samotné podstatě slova „ambientní“ = okolní neboli vyskytující se v našem okolí. Stejně jako Patalas, konstatuje, že ambient marketing je způsob, kterým se dá oslovit hlavně mladší cílová skupina, která preferuje humor a zábavu jako formu komunikace.

2.5 Cílová skupina a zaměření ambientních médií

Ambientní média jsou vhodná zejména na oslovení mladších cílových skupin - spotřebitelů ve věku od 16 do 35 let, kteří tráví stále méně času v prostředí domova, proto je těžší zasáhnout je klasickými médii a tradičními reklamními kampaněmi. Cílem ambient marketingu je oslovení těchto mladých spotřebitelů prostřednictvím netradičních kampaní nacházejících se na místech a v lokalitách, kde se často nacházejí, jako jsou např. kluby, bary, diskotéky, obchodní domy a nákupní centra, kina, univerzity, letiště, dopravní prostředky, parky, sportovní centra, veřejné toalety atd. Ambient marketing zároveň využívá i veřejné prostranství - běžné prvky městského prostředí, které přetváří na kreativní reklamní prostředky, jako jsou např. odpadkové koše, poštovní schránky, poklopy na kanálech, lampy a veřejné osvětlení, přechody pro chodce, lavičky, chodníky, parkovací místa, sochy, průčelí budov, fontány, ale i městská hromadná doprava, různé dopravní prostředky, výtahy, eskalátory atp. (Banyár, 2015, s. 208)

Patalas (2009) ve své knize definuje ambientní marketing jako „Reklamní formáty zacílené na mladší populaci“. Tato nastolená definice popírá samotný význam slova marketing, protože jej konkretizuje na pouhý reklamní formát. Patalasova definice tak nekoreluje s Kotlerovou definicí marketingu: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 40) Za diskutabilní lze také považovat definování úzké cílové skupiny. Praxe užití ambientních médií (viz kategorizace ambientních médií) ukazuje, že ambientní média lze použít takřka v jakékoliv oblasti a se zaměřením na jakoukoliv cílovou skupinu bez ohledu na to, zda ji dělíme dle věku nebo jiného soci-ekonomického / geografického / demografického, atd. ukazatele. Autorova publikace vyšla v roce 2009, kdy nebyla znalostní databáze ambientních kampaní tak široká jako dnes, ale i tehdy bylo známo několik ambientních instalací, které se vymykají definici Patalase. Je tedy vhodnější hovořit o ambientních médiích příp. instalacích a považovat je za součást kampaní a strategií.

2.6 Ambientní média jako efektivní prvek komunikace

Ambientní média jako taková jsou v podstatě produktem nutnosti z pohledu využívání efektivních nástrojů pro komunikaci. Mezi základní principy efektivní komunikace patří několik složek. Jednou z nejdůležitějších je identifikace, tedy to zda recipient identifikoval komunikační sdělení a to následně spojil se značkou, produktem či službou. Dalším podstatnou složkou je zapamatovatelnost sdělení. „Trvalost“ sdělení v myslích recipientů je významným faktorem, za předpokladu, že se nejedná o ad hoc komunikaci, která má vyvolat okamžitou reakci ze strany recipienta. Příkladem může být vývěsní štít na zmrzlinářském voze, který recipienta vyzývá k okamžité reakci a říká, aby si zakoupil produkt ihned, trvalejší zapamatování takového sdělení není potřeba, postačuje okamžitá reakce, prodejce těžko bude produkt prodávat někomu, kdo odjede sto kilometrů od místa prodeje. Další složkou je přesvědčivost, která vede k samotnému provedení akce. Čtvrtá a z pohledu zadavatelů ve většině případů nejdůležitější je samotná konverze, často v podobě uskutečněného nákupu stávajícím nebo novým zákazníkem či v podobě vykonání požadované aktivity. V návaznosti na přechodí bod je nutné uvažovat časové, prostorové a samozřejmě finanční možnosti recipienta. Pokud složíme tyto tři základní parametry do sebe, vychází nám vlastnosti komunikace resp. nosiče se sdělením v následující podobě.

Identifikace/roznání:

Sdělení musí jasně vyjadřovat, co nebo kdo za ním stojí a to v podobě značky, názvu produktu nebo služby.

Může mít charakteristické vlastnosti ve smyslu vizuálního zpracování (grafický design) nebo prostorového zpracování (průmyslový design), zvukového zpracování (audio design), v mimořádných případech se můžeme bavit o vůni či chuti, struktury povrchu (pokud médium nese a umožňuje haptický vjem) vše za předpokladu, že recipient zná některý z daných prvků a přiřadí je k zadavateli. Výjimkou může být pravý opak, kdy něčím absolutně neznámým budujeme daný předmět komunikace.

Zapamatovatelnost/vzpomenutí

Zapamatovatelnost je většinou kruciólním atributem každého sdělení. Již v 50. letech minulého století byly prováděny v USA výzkumy, které říkaly, že denně běžný člověk potká až 3000 reklamních sdělení, avšak stávající čísla říkají v průměru 250 s nejvyšší možnou hranicí 3000 reklamních sdělení (Český rozhlas, © 1997-2016) Některé studie se touto problematikou zabývají důkladněji a hledají odpovědi na to, jaké jsou vůbec možnosti lidského mozku absorbovat takové množství reklamních sdělení.

V roce 2014 Shari Worthingtonová publikovala článek, ve kterém uvádí, že většina odhadů počtu reklamních sdělení, která jsme schopni přijmout, je nepravdivá. Říká, že pokud budeme předpokládat, že spíme 8 hodin denně, což znamená, že jsme 57 600 sekund vzhůru a vezmeme si příklady, které hovoří až o 5 000 sděleních za den, znamená to, že bychom museli jedno sdělení či reklamu vidět vždy jednou za cca 11,5 sekundy. Pokud bychom zvažovali, že je to možné z pohledu zraku, už by to ale nebylo možné z pohledu mozku. Worthingtonová vypočítává, že za jednu sekundu jsou naše smysly vystaveny 11 milionům bitů dat, ale mozek průměrného člověka umí zpracovat maximálně 40 – 50 bitů za vteřinu, což znamená, že 10 999 950 bitů dat, kterým jsme vystaveni, zcela ignorujeme. Z čehož usuzuje, že jsme fyzicky schopni vidět 350 – 700 sdělení za den. (Worthington, 2014)

Přesvědčivost

„Zatímco rozpoznání a vzpomnutí se snaží měřit, zda existují paměťové stopy (tj. zda se zákazník na reklamu a/nebo značku pamatuje), přesvědčivost zjišťuje, jaký může mít reklama vliv na chování. Dívá se na reakci jednotlivce na reklamu, a nikoliv na to, zda si na ni jedinec vzpomíná.“ (Du Plessis, 2007, s. 154)

Přesvědčivost je atributem komunikace, který by měl vést k požadované akci, tedy ke konverzi. Přesvědčivost vyplývá z konstrukce sdělení, a to jak v podobě formální, tak v podobě obsahové. Z pohledu ambientních médií lze usuzovat, že na recipienta obecně působí několik základních faktorů, na kterých lze stavět přesvědčivost komunikátu a vést ke konverzi. Na základě teoretických východisek mezi základní parametry je možné zařadit:

- **Vizuální zpracování:** je definováno designérem, který volí adekvátní vizuální styl sdělení. Jedná se o klíčový faktor, který rozhoduje o tom, zda je médium pro recipienta atraktivní, tudíž dostatečně přesvědčivé na to, aby mu věnoval svou pozornost a posléze došlo ke konverzi. Vizuální zpracování by mělo korelovat se značkou/produktem, jež propaguje. Současně musí reflektovat umístění ambientního média a podporovat jeho záměr – má-li šokovat a vyvolat negativní emoci (např. v případě sociálních kampaní), jeho vizuální zpracování musí respektovat tento záměr. Celistvost vizuálního působení je odvislá od volby správné barevné palety, neboť každá z barev působí na recipienty jinak – příkladem může být červená barva, která se využívá ke zvýraznění sdělení (často se používá například v kombinaci se slevovými akcemi, které nemají vyvolat emoci, ale primárně upozornit na probíhající akci). Druhým neméně důležitým faktorem je využití písma, které zahrnuje nejen volbu fontu, ale také volbu řezu písma či jeho zarovnání. Posledním atributem přesvědčivého vizuálního zpracování je pak správná volba

užitých symbolů, které musí být recipientem správně sémioticky dekodovány. (Gomez-Palacio a Vit, 2012, s. 75)

- **Obsahové zpracování:** forma samotného sdělení musí být přizpůsobena recipientovi. Přesvědčivost kreativního zpracování není sama o sobě funkční bez přesvědčivého sdělení. Přesvědčivé sdělení poskytuje recipientovi obhajobu jeho emocionálního rozhodnutí ve prospěch značky. (Rezler, 2013)

Přesvědčivost sdělení obecně snižují překlepy, chyby, nevhodně zvolený jazyk, který nekoreluje se sdělením či značkou. Podle průzkumu agentury Millward Brown například humor v televizní reklamě neposiluje přesvědčivost reklamy. Na druhou stranu ambientní médium musí zaujmout a humor může být právě jedním z prostředků, jak toho dosáhnout. Ve většině případů ale přesvědčuje samotnou inovativností svého ztvárnění. (Mediaguru, © 2016)

- **Konverze:** ke konverzi je často využíváno druhotného média – nejčastěji pak digitálního média, jakým je třeba webová stránka. Unie grafického designu hovoří o těchto 6 principech přesvědčivosti na webu:
 - reciprocita
 - postupné zvyšování požadavků na recipienta
 - testimoniály
 - personalizace kontaktů (nikoliv pouze obecné údaje)
 - časová limitace možnosti interakce
 - využití autority

(Ilinčev, 2015)

2.7 Funkce ambientních médií

Při definici funkce ambientní médií je nutné vycházet z funkcí klasické out of home reklamy, která je nadřazenou složkou ambientním médiím. Funkce samotných ambientních médií nejsou prozatím v rámci teoretických ani praktických východisek definována.

Podle Outdoor Advertising Association of America má outdoorové reklama aktuálně několik zásadních funkcí.

2.7.1 Out-of-home média mají zesilující funkci

- OOH média dosahují jedny z nejnižších CPM a nejvyšší ROI v reklamě, ať už jako samostatné média či jako součást mediálního mixu.
- OOH média prezentují reklamy, které nemohou být odloženy, přeskočeny nebo vypnuty (jako například televizní reklamy).
- OOH média doručují sdělení v prostředí, ve kterém se setkávají s recipienty.
- OOH média jsou stejně silný nástroj budování značky jako je televizní reklama.

2.7.2 Out-of-home média mají propojující funkci

- OOH média stimulují online aktivity s vyšší účinností než jakákoliv jiná offline média.
- OOH média vyvolávají více pozitivních emocionálních reakcí než televize nebo rádio.
- OOH média více ovlivňují aktivní lidi, kteří jsou zvyklí častěji používat mobilní telefon a tím zvyšují potenciál virálního šíření sdělení (pozn. autora – důležitá funkce z hlediska ambientních médií).
- OOH média umožňují spotřebitelům, aby se zapojili do obousměrné komunikace se značkami.

2.7.3 Out-of-home media mají aktivizující funkci

- OOH média posouvají hranice kreativity, aby zvýšily povědomí o značce a přitáhly pozornost spotřebitele.
- OOH média oslovují lidi v denní době, kdy aktivně nakupují.
- OOH média ovlivňují spotřebitele na cestě ke koupi více než jakékoli reklamní médium.
- OOH média fungují „mobilně“, umožňují, aby transakce bylo možné uskutečnit na jakémkoli místě a kdykoliv. (OAAA, 2016)

Vyjma výše uvedeného vyplývá z dostupných zdrojů, že v tradičním pojetí funkcí nástrojů marketingové komunikace můžeme říci, že funkce ambientních médií jsou tři základní a to:

- Funkce sdělovací
- Funkce estetická
- Funkce prodejní

2.8 Dělení ambientních médií

Avi Shankar a Brett Horton ve své studii z roku 1999 uvádějí, že nejsnazší cesta, jak charakterizovat ambientní média, je rozřadit je v závislosti na prostředí, kde mohou být ambientní média „konzumována“, tedy kde mohou svým prostřednictvím působit na recipienty.

Tabulka č. 1 Charakteristika ambientních médií dle Shankara a Hortona

(zdroj: Shankar a Horton, 1999, str. 3)

Prostředí	Lokalita	Nosiče
Maloobchod	Obchodní domy Parkoviště Čerpací stanice Supermarkety Pošty Rychlé občerstvení ..atd	Reklama na vozících Reklama na jízdenkách Reklama na obalech Regály Podlahová reklama Reklama na taškách ..atd.
Volný čas	Kina Sportovní stadiony Kluby a restaurace Fitness kluby Koncertní sály ..atd.	Stojany Nosiče na toaletách Reklama na táccích Podlahová reklama ..atd.
Cestování	Metra Vlaky Autobusy Autobusové zastávky Čerpací stanice Letiště ..atd	Reklama na plachtách nákladních vozů Reklama na autobusech Reklama na stojanech čerpacích stanic Reklama na parkovištích Reklama na lístcích ..atd.
Ostatní	Létající a mobilní média Školy Univerzity Knihovny ..atd.	Balónky Psaní v oblacích Video obrazovky Záložky Odpadkové koše ..atd.
Komunita	Dětská hřiště	Sponzorské příležitosti

	Záchranné služby ..atd.	..atd.
Korporace	Kanceláře Firemní budovy ..atd.	Reklama na výplatních páscích ..atd.

Autoři taktéž uvažovali dělení ambientních médií podle jejich účelu a plnění cílů. V rámci tohoto pak rozlišovali cíle na krátkodobé, dílčí a okamžité s okamžitým efektem na cílovou skupinu anebo na cíle dlouhodobého charakteru např. v jisté podobě PR aktivity, u kterých se očekává široký zásah, a nemají okamžitý vliv na chování recipienta komunikace. V podstatě uvažovali 2 roviny, a to rovinu strategických a taktických cílů kampaně a ve druhé rovině míru zapojení z pohledu recipienta.

2.9 Měření účinnosti ambientních médií

„Účinná, ale drahá a s malým zásahem, to jsou ambientní média podle výzkumu německého sdružení Ambient Media. Dotazování proběhlo mezi cca 600 marketéry, většina z nich (88 %) pojem ambientní média znala a nejčastěji si s ním spojuje reklamu v kinech, v restauracích a na čerpacích stanicích. Slibují si od nich přímé oslovení cílové skupiny netradiční formou. Vytýkají jim naopak nespolehlivost, nepoměr ceny a výkonu a obecně malý dosah. Nejvíce se ambientní média hodí pro zavádění nových produktů na trh nebo pro image kampaně.“ (MAM, © 1996-2016)

2.9.1 Možnosti porovnání efektivity s jinými médii

Nejsnazším způsobem je komparace výkonu kampaní, kdy se minimalizuje vliv účinku jiných nosičů sdělení, a přímo v místě podávání informací recipientovi se provádí výzkum. V roce 2003 byl v Německu proveden výzkum, který měl za úkol na konkrétním příkladu komunikace značky dokázat, zdali jsou ambientní média efektivní, když jsou zapojena do komunikace. Výsledkem bylo to, že v místech, kde byly ke komunikaci použity ambientní média bylo povědomí o kampani ve výši 52 % cílové skupiny. Tedy polovina recipientů potvrdila, že kampaň viděla. V oblastech, kde bylo sdělení distribuováno pouze přes klasické kanály, bylo povědomí o kampani pouze na úrovni 18 % dané cílové skupiny. Tento zásadní rozdíl v povědomí o kampani a resp. povědomí o značce, která užila ambientní média v komunikaci, ukazuje ambientní média jako vítěze mezi nosiči sdělení v případě, že cílem je zvýšení účinnosti (WEHLEIT, 2003. s. 31).

2.9.2 Měření účinnosti z pohledu OOH reklamy

Měření efektivity ambientních médií je mimořádně složité, neboť vzhledem k převládající formě těchto médií, tedy out of home instalací, je to problematické stejně jako v případě klasických outdoorových ploch.

Podle Americké asociace outdoorové reklamy jsou OOH reklama a internet dva nejrychleji rostoucí segmenty médií vůbec. OOH reklama se skládá z několika set možných formátů, včetně zcela nestandardních formátů jako jsou právě ambientní média. OOH nosičům se do budoucna prorokuje důležitější funkce, než tomu bylo doposud. Tato předpověď vychází z několika základních faktorů, které mají vliv na postavení OOH reklamy mezi ostatními mediatypy.

- Každodenní mobilita spotřebitelů, kteří jsou většinu dne mimo domov.
- Účinnost OOH reklamy, která přináší více impresí při nižších nákladech ve srovnání s jinými médii.
- Inovace zvyšující hodnotu OOH reklamy (inovace i v podobě ambientních médií, pozn. autora).
- Fragmentace ostatních mediatypů udělala z OOH reklamy spolehlivější nástroj komunikace.
- Nové systémy hodnocení OOH médií zjednodušily proces nákupu těchto ploch.

(OAAAA, 2015)

Samotné měření dosahu a efektivity outdoorových ploch prošlo značným vývojem, ale stále lze konstatovat, že je nedokonalé. V rámci měření se čím dál tím častěji využívají tzv. big data a to v podobě dat od mobilních operátorů. V České republice je možné jmenovat např. společnost Bigmedia, která v rámci svého portfolia služeb nabízí nástroj BigPlan v kombinaci s nástrojem Impact, které by měly umět vyhodnotit dosah outdoorové reklamy. Tyto nástroje využívají geografická data o pohybu cca 4 milionů uživatelů mobilního operátora O2 (BigMedia, ©2015).

2.9.3 Vyhodnocení efektivity v digitálním prostředí

Specifickou kapitolou je ve vyhodnocování efektivity v digitálním prostředí, samozřejmě za předpokladu, že je ambientní médium s digitálním prostředím nějakým způsobem spojeno. Existují dva případy takového spojení. V první variantě je digitální technologie v nějaké podobě implementována přímo do ambientního média a v rámci interakce s recipienty umí načítat jakoukoli měřitelnou hodnotu. Příkladem může být projekt The social swipe, kdy bylo interakcí digitálního prostředí s uživatelem darování prostřednictvím platebního terminálu zabudovaného přímo v nosiči. Podobným příkladem je kampaň

Fitness First, v rámci níž zabudovaná digitální váha vážila každého, kdo se posadil na lavičku na vybrané zastávce MHD a naměřené hodnoty zobrazovala v aktuálním čase přímo na zobrazovacím zařízení umístěném na zastávce. Prostřednictvím takto implementovaných digitálních technologií jde různými způsoby měřit efektivitu dané kampaně s velmi přesnými výsledky. Taková měření jsou nejčastěji realizována prostřednictvím jakéhokoli čidla, kamery, pohybového zařízení, kde je čítač digitální, SMS/e-mail bran. Dále se dá měřit prostá interakce s uživatelem v podobě stisknutí tlačítka/plochy apod. Prakticky jakýkoliv interagující digitální prvek může změřit účinnost na základě změřených ukazatelů.

Druhou možností, jak měřit efektivitu ambientních médií v digitálním prostředí, je situace kdy se recipient v reakci/interakci s ambientním médiem ocitne v běžném digitálním prostředí, tedy například na webové stránce. Pokud taková situace nastane, měření efektivity je prováděno běžnými nástroji. V případě webových stránek jsou to různé nástroje na měření návštěvnosti, nejrozšířenější je například služba Google Analytics, kde lze měřit velké množství parametrů, od lokality návštěvníka, přes čas strávený na dané stránce, dále samotné interakce v prostředí, chování a posloupnost postupu, zařazení návštěvníka i s odhadem v metrikách soci-ekonomických a demografických. Změřit lze také míru následné interakce, která už ale není vyžadována ambientním médiem, ale recipient s ní přichází do styku až na samotné webové stránce.

2.10 Ambientní média v kontextu jiných marketingových disciplín

Ambientní marketing představuje alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů, či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech. Ambient marketing se proto řadí k novým druhům out of home reklamy (venkovní reklamy nebo reklamy mimo domov, zaměřující se na zasažení recipientů mimo domácího prostředí). Ambient marketing často používá prvky humoru, překvapení, zábavy a také může interaktivním způsobem zapojovat spotřebitele přímo do obsahu reklamy. Ambient marketing se tak stává pro spotřebitele / recipienty zajímavou atrakcí - informace o nezvyklé kampani, jíž byli přímými účastníky, pak mohou šířit spontánně dále (např. o nich řeknou svým přátelům, známým, nebo si z kampaně vytvoří fotografický či audiovizuální záznam, který pak šíří prostřednictvím internetu). Mnohé kampaně ambientního marketingu tak mohou podporovat i další nové formy a prostředky marketingové komunikace jako např. viral marketing, word of mouth marketing, nebo buzzmarketing. (Banyár, 2015, s. 107) V současnosti patří ambientní marketing mezi oblíbené formy

guerilla marketingu. Kampaně ambientního marketingu často používají i nové typy médií a nové technologie např. hologramy, laserové projekce, 3D projekce, kinetické reklamy, reklamy používající dotykové či pohybové senzory atd. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 77, 259.).

2.10.1 Ambientní média a guerilla marketing

Za jednou z mnoha definic a zařazením ambientních médií stojí Jay Conrad Lewinson, který považuje ambientní media za guerillový marketing a říká o nich, že je to: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Levinson, 2005)

Guerillový marketing bývá chápán stejně jako původní slovo „guerilla“, které pochází ze Španělska z dob partyzánských válek, kdy boje probíhaly formou nenadálých a překvapivých útoků, které neodpovídaly standardním vojenským postupům. Tyto aktivity měly mimořádný úspěch a z pohledu válčení i vyšší efektivitu. Menší, avšak precizně organizované skupiny bojovníků, útočily překvapivě na neočekávaných místech a používaly nestandardní strategie (a mnohdy i nástroje) k eliminaci protivníka. Analogicky je možné chápat tak i guerillovou komunikaci, potažmo guerillový marketing, který využívá totožných postupů, jen výsledkem je efektivní komunikace, mnohdy s minimálním rozpočtem (což však není pravidlem) s co největším efektem pro zadavatele a to v podobě obchodního úspěchu nebo úspěchu komunikačního.

Základní vlastnosti guerilla marketingu, které ve velké míře korelují s vlastnostmi ambientního marketingu:

- Užití „netradičních“ kanálů, kterým se současný spotřebitel snaží vyhýbat.
- Ve většině případů je levný.
- Pracuje s psychologií.
- Váže na sebe sekundární publicitu.
- V agresivní variantě přímo napadá konkurenci.
- Do guerilla marketingu je možné vměstnat prakticky všechny aktivity.

(Hesková a Štarchoň, 2009, s. 32)

Jay Conrad Levinson, který je považovaný za jednoho z největších odborníků na guerillový marketing, říká, že je potřeba v případě guerillového marketingu dodržovat několik pravidel, která vedou k úspěchu. Některá tato pravidla by se dala aplikovat i všeobecně do klasického pojetí marketingu a komunikace. Důležitá je vytrvalost, neboť vzhledem k objemu sdělení, kterým jsme vystaveni je nezbytně nutné být v myslích spotřebitele přítomní a tato přítomnost se nedá

vyřešit výkřikem do tmy, což se může odrazit následně i v použití ambientních médií. Vždy je potřeba přemýšlet o všem jako o investici, ne zbytečné zátěži pro společnost, stejně tak, je důležité, aby vše co je činěno bylo konzistentní a byl důsledně dodržován plán. V případě značek je to vždy o budování důvěry, neboť nedůvěra ve značku rovná se nedůvěře v produkt a to i v případě, že by produkt měl ty nejlepší vlastnosti a nejlepší cenu na trhu. Zisk přichází z prodeje a marketing je o výběru nástrojů, které by měly vést k prodeji. Vše co společnost činní, musí vyhovovat zákazníkovi. A jedno ze zásadních pravidel, které je možné považovat za odůvodnění užívání ambientních médií je, že by v rámci marketingu, potažmo v marketingové komunikaci mělo být přítomno překvapení, a právě ambientní médium je z principu postaveno na překvapení v jakékoli podobě. Další pravidla říkají, že je nezbytně nutné provádět měření a vyhodnocování efektivity, ukazovat svůj zájem o zákazníky stávající i potenciální, umět zacházet s nástroji, které chcete používat, rozšiřovat a budovat komunikaci tak, aby měl prorůstovou tendenci. (Levinson, 2007, s. 21-22)

2.10.2 Ambientní média a virální marketing

Virální marketing patří v současné době mezi velmi progresivně se vyvíjející marketingově-komunikační nástroje s vysokou efektivitou. Vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů, resp. známých o výrobcích, službách, značkách, či různých událostech, které sami považují za zajímavé, nebo hodné pozornosti, čímž výrazně klesají náklady firem na nákup mediálního prostoru, protože virální zprávy si spotřebitelé šíří dobrovolně mezi sebou. Zařazení virálního marketingu v systému marketingové komunikace však není tak jednoznačné, protože virální marketing využívá ve svém obsahu i prvky různých jiných nových forem a prostředků marketingové komunikace. Ve své podstatě vychází virální marketing z verbálního přenosu zpráv modernizovanou cestou, která se odehrává v internetovém, či mobilním prostředí. Mnozí autoři proto považují virální marketing za Word of Mouth Marketing (marketingově-komunikační metoda, která se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které spotřebitelé šíří sami mezi sebou), který je aplikován do prostředí internetu a mobilních technologií. Virální marketing se snaží rozpoutat diskuse o produktu, službě či značce, které jsou často kombinovány se zajímavým tématem, proto má mnoho společných znaků i s Buzzmarketingem. Protože virální marketing používá k šíření virálních zpráv primárně internet a mobilní technologie, tak se logicky řadí i mezi nástroje internetového marketingu nebo mobile marketingu. V neposlední řadě se v obsahu virálních zpráv objevují i ukázky různých guerillových kampaní nebo netradičních marketingově-komunikačních řešení, např. v podobě ambientních médií, proto je virální marketing považován i za jeden z nástrojů guerilla marketingu. Navzdory nejistotě ohledně zařazení virálního marketingu v systému marketingové komunikace však zůstává faktem, že virální marketing používá

internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé online formáty a mobilní technologie, jako nástroj na propagaci produktů, služeb, resp. na posílení povědomí o značce, firmě, nebo na budování pozitivního image konkrétních subjektů. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 233-234)

Banyár (2012) uvádí, že v rámci praxe se označuje několika výrazy, jako např. viral marketing nebo virový marketing. Virální marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé online formáty a mobilní technologie, jako nástroj na propagaci produktů, služeb, resp. na posílení povědomí o značce, firmě, nebo na budování pozitivního image konkrétních subjektů. Virální marketing spočívá ve vytvoření zábavné, poutavé, nebo kreativní formy prezentace produktu, služby, značky, resp. firmy, společnosti ve formě virální zprávy, kterou si její příjemci dokáží rychle a prostě poslat mezi sebou. Virální zpráva může mít několik různých forem. Nejčastěji má podobu e-mailu, obrázku, videa, textu, hudebního souboru, multimediálního souboru, hry herní aplikace, odkazu na webovou stránku, resp. mikrostránky, SMS zprávy, MMS zprávy atp.

Výstižný název viral marketing dostal tento nový nástroj marketingové komunikace proto, že virální zpráva funguje jako počítačový, resp. biologický virus, který v agresivní formě napadá své okolí a nekontrolovatelně se šíří dál. Virus v podobě komerčních informací přenášejí infikovaní jedinci (recipienti, spotřebitelé) a tak je schopen rychle, geometrickou řadou zasáhnout celou populaci. Motivace příjemce virální zprávy však musí být natolik silná, aby ji byli ochotni dobrovolně a vlastními prostředky šířit dále. Obsahem virálních zpráv se proto nejčastěji stávají témata, která jsou pro většinu lidí zajímavá, lákavá a neustále aktuální, jako např.:

- humor a zábava;
- erotika a sexuální apely;
- příběhy;
- kuriozity;
- jedinečnosti;
- šokující a kontroverzní situace;
- neuvěřitelné sportovní výkony;
- návody;
- experimenty;
- kvízy;
- netradiční marketingově komunikační kampaně;

- vtipné reklamní spoty;
- parodie známých reklamních spotů a virálních kampaní;
- ukázky z tvorby známých virálních kampaní (např. videa o tom, jak se kampaň připravovala, resp. ukázky z natáčení a různé zákulisní informace, které by recipienty mohly zajímat).

(Banyár, 2012, s. 163)

Ostatní autoři jak domácí tak i světoví se v podstatě s výše uvedeným ztotožňují. Vždy hovoří o principu viru a samotné vlastnosti „samošíření“ jakožto hlavním stavebním kamenem virálního marketingu. Kladou důraz na fakt, že virální zpráva se šíří standardně prostřednictvím přímé komunikace, tedy mezi jednotlivci. (Patalas, 2009, s. 79) Nepřímá komunikace je spíše prostředkem standardizovaných kampaní, ale můžeme tvrdit, že nástroje nepřímé komunikace, jako jsou sociální sítě, jsou využívány právě pro přímou komunikaci, která v některých případech může spadat pod pojem virální marketing.

2.10.3 Pozice ambientních médií ve virálním marketingu

Ambientní média stejně jako v případě guerillového marketingu hrají mimořádně významnou roli i v oblasti virálního marketingu. Samotné ambientní instalace splňují vlastnosti, kterou by měl mít úspěšný komunikát virálního marketingu. Pokud bychom se zaměřili na vlastnosti virálních zpráv a následně tyto vlastnosti hledali u ambientních médií, dojdeme ke shodě ve většině bodů. Podle Banyárova obsahového členění zmíněného výše, existuje několik motivů, které lze využít při tvorbě virální zprávy, stejně tak je lze aplikovat v rámci ambientních médií. Jediným omezením jsou technologické překážky, které brání realizaci.

Tak, aby bylo možné vytvořit virální sdělení obsahující ambientní nosič, musí daný nosič a jeho působení být přenositelné běžnými komunikačními cestami, za předpokladu, že se nejedná o klasické ústní podání, tzn., že musí být jakkoli zaznamatelné, obvykle na fotoaparát, videokameru, dostačující může být v některých případech i audiozáznam. Dominantním médiem pro šíření těchto zpráv je internetová síť, kde tyto zprávy nabývají různých forem. S vývojem internetu a nastoleným trendem expanze sociálních sítí, jsou to právě sociální sítě, které jsou nejčastěji k šíření zprávy využívány, protože jsou v jednom okamžiku schopny zasáhnout nespočet osob a navíc zaznamenat jejich reakce.

Golan a Zaidner definují virální reklamu jako takovou, která se šíří především prostřednictvím online kanálů na základě word-of-mouth v online prostředí. Za nejčastější kanály, jimiž je sdělení šířeno, považují e-mail a sociální média

(primárně Facebook, dále pak Twitter, Instagram, Pinterest či Snapachat atd.).(Golan, Zaidner, 2008, str. 962). Za úspěch virálního šíření je možné považovat fakt, kdy je recipient ochoten ho dále distribuovat mimo nejužší okruh přátel, tedy v rovině, která už není osobní. (Jenkins, 2011) To může být mimo výše zmíněné cesty provedeno také zveřejněním na osobním blogu či na webových stránkách.

2.10.4 Ambientní média a presence marketing

Milan Rajčák, docent na Fakultě masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě ve své knize hovoří o ambientním marketingu a dává jej do souvislosti s tzv. presence marketingem, který je definován jako: „Forma guerilla marketingu, která funguje na stejných principech jako ambient marketing. Presence marketing spočívá v každodenní komunikaci firem, společností směrem k cílové skupině spotřebitelů tak, že se snaží o nepřetržité zvyšování povědomí o produktech, službách resp. značkách. Presence marketing je možné také definovat jako propagaci výrobku nebo služby v už existujících konverzích na sociálních sítích, blozích nebo webových stránkách takovým způsobem, který posiluje dialog s cílovou skupinou, což zvyšuje pravděpodobnost nákupu výrobků, resp., posiluje image značky. Presence marketing je proto vhodný zejména pro malé firmy a podnikatelské subjekty s omezeným marketingovým rozpočtem, jimž může přinést vynikající návratnost jejich investic. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s.168)

2.11 Ambientní média a legislativa

Ambientní média jako nosiče reklamního sdělení stejně jako ostatní reklamní nástroje podléhají legislativě toho státu, v němž je ambientní médium využito pro komunikaci komerčních případně nekomerčních sdělení. V rámci České republiky se primárně o regulaci reklamy hovoří v Zákoně č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon bývá laicky označován za zákon o reklamě, což však z pohledu výkladu práva není přesné.

Ambientní médium, které neodpovídá svojí povahou, tvarem či umístěním jakémukoli standardizovanému nástroji reklamy však odporuje české legislativě a výše uvedenému zákonu, který ve svém §2 odstavci (1) písmenu d) říká, že: „Zakazuje se, reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu^{5b)}, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti^{5c)}, v rozsahu uvedeném v odstavci 5 (§ 71 odst. 2 zákona č. 50/1976 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění zákona č. 83/1998 Sb.)“.

dochází pouze v případě, kdy je nosičem takové médium, které není standardně využíváno ke komunikaci. Taková situace není v zákoně nijak ošetřena a hypoteticky se tedy na takové ambientní instalace nevztahují totožné regulace jako na běžnou reklamu.

Další možný rozpor se zákonem je možné shledat v okamžiku, kdy má ambientní médium funkci teaseru (upozorňuje tedy na nadcházející kampaň) a není zřejmý subjekt, který stojí za využitím ambientního média jako nosiče komerční komunikace. V takovém případě by měl být uplatněn § 8 odstavec (1) písmeno a) ve znění: „Fyzická osoba se jako šířitel dopustí přestupku tím, že neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2. V případě teaseru není z pohledu efektivity identifikace zadavatele kampaně žádoucí, protože efekt komunikační kampaně a reaktivita recipientů komunikace je výrazně vyšší a z obchodního hlediska zadavatele efektivnější právě v případě, kdy není znám zadavatel, resp. produkt nebo služba, která je prostřednictvím této formy komunikace prezentována.

Všeobecně lze říci, že užití ambientních médií podléhá stejným omezením jako v případě klasický nástrojů a nosičů reklamního sdělení, tedy obecně vzato, jedná se o regulaci v oblasti reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky (z pohledu široké veřejnosti i pohledu odborníků), podpory darování lidských tkání a buněk, potravin a kojeneckých výživ, přípravků na ochranu rostlin, veterinárních léčivých přípravků, dočasného užívání ubytovacích zařízení a jiných rekreačních služeb, střelných zbraní a střeliva a činnosti v pohřebnictví. Specifickým omezením je i komunikace týkající se voleb.

2.12 Ambientní média z etického hlediska

Etické hledisko užívání ambientních médií není v rozporu s užíváním standardních reklamních nosičů. Odlišnost však spočívá ve faktu, že ambientní média svojí unikátností a charakteristickou výrazností mnohdy balancují na hranici zákonnosti a taktéž přijatelnosti z etického hlediska. A to z toho důvodu, že kreativně tvůrčí zpracování vyžaduje přístup, který se mnohdy neslučuje s tradičním pojetím marketingové komunikace. Speciální kategorií jsou ambientní média využitá v rámci sociálních kampaní. V těchto případech je etická otázka odsunuta do pozadí, neboť právě u motivů tohoto typu není možné dodržovat legislativní nařízení a nastavené etické hladiny při dodržování Etického kodexu reklamy (viz následující podkapitola). Pokud však pomineme sociální kampaně a zaměříme se na kampaně ryze komerčního charakteru, v některých případech se pohybují na hranici akceptovatelnosti z etického pohledu. Posouzení vhodnosti či nevhodnosti může být problematické vzhledem k jejich novosti a unikátnosti. Neexistují totiž precedenty, které by napomáhaly

posuzování ambientních médií a jejich etických hledisek. Komerčnímu zadavateli poskytuje tento fakt výhodu, protože znesnadňují proces hodnocení, v případě, že dojde ke sporu. Často dochází také k takovým situacím, že ambientní médium zmizí dříve než je možno dojít do sporu, tím pádem už neexistuje objekt sporu. Všeobecně vzato, hodnocení etického rozměru u ambientních médií je problematické a není možné jej systemizovat a zevšeobecňovat jako v případě nosičů klasických resp. tradičních.

2.12.1 Používání ambientních médií z pohledu Kodexu reklamy

V rámci České republiky působí v oblasti etiky v reklamě samoregulační organizace Rada pro reklamu, která byla založena v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru již fungujících podobných organizací v západní Evropě. Cílem této organizace je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. (RPR, ©2005)

Stěžejním dokumentem Rady pro reklamu je Kodex reklamy, jehož poslední aktualizace vyšla v roce 2013. „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“ (Kodex reklamy, 2013) Tento dokument je podobný dokumentům v ostatních zemích Evropy, přičemž většinou tyto dokumenty pokrývají podobné oblasti působení. Dokument je z pohledu legislativního zcela nevymahatelný, a je nástrojem samoregulace, což dokazuje i samotná definice uvnitř kodexu, která říká, že: „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“ (Kodex reklamy, 2013)

Za rok 2015 Rada pro reklamu řešila 42 stížností na závadnost reklamních sdělení, jejichž převážná většina byla podána ze stran soukromých osob. Z tohoto počtu stížností byly pouhé dvě stížnosti směřovány proti nástrojům patřící do kategorie OOH médií, tedy do stejné kategorie, do které jsou standardně řazena i ambientní média. Z těchto nízkých počtů vyplývá, že i v čistě teoretické rovině je málo pravděpodobné, že nastane situace, která by vedla k podání stížnosti na Radu pro reklamu v případě ambientního nosiče komerčního sdělení. Etický kodex žádným způsobem neupravuje samoregulační etická pravidla pro různé formy sdělení, z čehož vyplývá, že při použití ambientních médií je na ně nahlíženo obdobně jako při použití klasických standardizovaných reklamních nosičů a je vždy řešena obsahová stránka sdělení ve vztahu k umístění nosiče a dostupností tohoto sdělení k různým cílovým skupinám.

Otázkou zůstává vztah Kodexu reklamy potažmo Rady pro reklamu ke komunikaci, která není komerčního charakteru, ale spíše charakteru sociálního. Ambientní média jsou světově velice často využívána jako nástroje pro komunikaci sociálních problémů, jako jsou různé formy násilí, závažná onemocnění, návykovost látek, nedostatek potravin atd. Tento typ sdělení není v souladu s Kodexem reklamy a taková sdělení je žádoucí posuzovat jinak, vzhledem k tomu, že za nimi nestojí zadavatel, který očekává na základě komunikace ekonomický zisk.

3. VÝZNAM DESIGNU PŘI TVORBĚ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ

3.1 Definice designu

Anglické slovo design je odvozeno z latinského de-signare, označit, vyznačit, a postupně dostalo také významy „navrhnout“ i „návrh“. (Harper, © 2001-2016)

Paul Rand zdůrazňuje, že k pochopení designu je potřeba porozumět všem jeho součástem, které tvoří jeho obsah a uvědomit si, že design je sám o sobě názorem, stanoviskem i komentářem. Vytváření jakéhokoliv designu není pouhou kompilací prvků, ale do procesu díla je zahrnován význam a hodnota, jehož prostřednictvím autor vysvětluje, přesvědčuje, zdůrazňuje, někdy i baví. (Rand, 1993).

Už v roce 1932 řekl světoznámý německý architekt Adolf Loos: „Design je obor, který propojuje velké množství znalostí, dovedností a intuice, ale je něčím víc než souborem různých aspektů, které se v něm uplatňují: vyžaduje chápání zásad tvarů a kompozice; zahrnuje aplikování těchto zásad za účelem navození různých emocí, vyžaduje určitý koncept a organizaci, vyjadřuje sdělení pomocí barev, zabývá se sémiotikou a definuje vztahy mezi různými druhy znaků, řídí vzájemnou provázanost materiálu a informuje hierarchii, integruje písmo a obrazy v jedno souvislé sdělení, sleduje celý proces zhotovení konečného produktu autorovy práce a zajišťuje jeho kvalitu. To vše, ať už jde o objekt vytištěný na papíru, animovaný na obrazovce nebo kdekoliv postavený.“ (Samara, 2008, str.7)

3.2 Historie designu

Podle Kolesára jsou dějiny designu neodmyslitelnou součástí všeobecných dějin. Ve své knize Kapitoly z dějin designu zmiňuje několik koncepcí designu, které kopírují jeho dominantní funkce, absolutizují souvislost příběhu designu s globálními problémy lidstva či s chováním a psychologií jedince nebo specifických skupin populace. Specifická profese designéra se zformovala v období průmyslové revoluce, ale existují i radikální názory, které říkají, že se designér zrodil v době, kdy člověk začal používat pracovní nástroje. Pro řadu historiků je pak předobrazem designéra Leonardo da Vinci, který ve své práci syntetizoval znalosti z techniky, vědy i umění. Ač můžeme hovořit o tom, že kořeny designu sahají do předprůmyslové éry, profese designéra byl zformována v dnešním komplexním pojetí právě v době, kdy došlo k přerodu řemesla v průmysl, tedy v 18. Století ve Velké Británii. Mezi prvními kdo stá za zrodem specializované profese designéra byl objevitel rotačního parního stroje James

Watt či výrobce keramiky Josiah Wedgwood. U nás stojí pak za etablování designérské pozice Michael Thonet, zakladatel výroby nábytku z ohýbaného dřeva. (Kolesár, 2009)

3.3 Členění designu

Jak už bylo řečeno, design čerpá z řady vědních oborů, uměleckých oborů a současně v dnešní době úzce souvisí s reklamou a propagací. Podle oblastí, v nichž se design uplatňuje, jej lze dělit na:

- **Průmyslový design** – obor, který se zabývá funkčním i vizuálním řešením z převážné části průmyslově vyráběných výrobků.
- **Grafický design** – tvorba výtvarných návrhů na objednávku a za určitým účelem.
- **Web design** – oblast designu, jejímž cílem je vytvořit funkční webové stránky nebo aplikace.
- **Módní design a design obuvi** - obor zaměřený na proces tvorby oděvů a obuvi z estetického i funkčního hlediska.
- **Floristický design** - je návrhová a realizační umělecká tvorba zaměřená na dekorování prostředí v interiérech i exteriérech.
- **Design služeb** – relativně nový konceptuální obor, který se zabývá plánováním a realizací pro-zákaznických inovací v oblasti služeb.

(SDN, 2016)

Pro oblast ambientních médií jsou nejdůležitější dvě oblasti a to z velké části grafický design a poté také průmyslový design. Samozřejmě existují takové instalace, do jejichž tvorby se nezapojují designéři pouze z těchto oblastí, ale takových prací je menšina, proto blíže popisují výše zmíněné kategorie:

3.3.1 Průmyslový design

Industrial Designers Society of America definuje průmyslový design jako specifický obor tvorby produktů a systémů, který optimalizuje jejich funkci, hodnotu a vzhled. Průmysloví designéři vyvíjejí produkty na základě analýzy dat, která jim na jedné straně poskytuje výrobce a na straně druhé koncový uživatel daného produktu. Produktový designér pracuje často v rámci multi-disciplinární skupiny, která zahrnuje další osoby z oblastí jako je management, marketing a technologie výroby. Výstupem průmyslového designu často bývají skici (ideové, referenční, studijní, paměťové mapy, popisné atd.), které jsou rozpracovány do technických výkresů a následně vymodelovány (3D model,

funkční model). Jakmile je model schválen, je zahájen proces tvorby funkčních prototypů, které jsou předstupněm pro zahájení výroby. (IDSA, 2016)

3.3.2 Grafický design

Definice grafického designu se různí, avšak vzhledem ke spojitosti k tématu ambientních médií a designu je nejužitečnější pravděpodobně tato: „Design je o tom, jak to vypadá, ale to není vše, protože to, jak to vypadá, nelze oddělit od toho, co to říká a dělá. (McWade, 2011, s. 7)

Veškerý grafický design se zaměřuje na utváření formy, prostřednictvím úpravy obrazu a textu tak, aby výsledek vypadl dobře a zároveň pomohl pochopit význam sdělení. (Samara, 2008, str. 32)

Grafický design má řadu společných prvků s reklamou. Historie reklamy je datována dlouho před vznikem grafického designu, ale v období průmyslové revoluce na začátku 19. století oba tyto obory ve vzájemné kooperaci zažily úspěšná léta. Dělníci měli chuť utrácet své peníze, a proto se začala objevovat reklama, která šla ruku v ruce s grafickým designem. Grafický design a reklama také podle Samary sdílí jeden specifický cíl a to je cíl informovat veřejnost o zboží a službách, událostech nebo názorech a myšlenkách, které považují za důležité. Naopak rozpor Samara vidí v tom, že reklama informuje o produktu, který se snaží prodat, zatímco grafický design usiluje pouze o to, aby předal své poselství a vyvolal reakci. Ve velké míře je však grafický design reklamou využíván a tím pádem se tyto dvě podstaty slučují a přestávají být v rozporu a naopak se slučují. (Samara, 2008, str. 6)

Grafický design se od jiných uměleckých disciplín liší svým záměrem, který je definován klientem a následně pouze vyjádřený umělcem. Výsledný produkt tedy není osobním sdělením, jak je tomu například u výtvarných umělců, jako jsou malíři. Úkolem grafického designéra je ale povznést se nad sebenaplnění a povýšit celkový dojem, který výsledné dílo vyvolává.

Eliška říká, že výsledný produkt grafického designu je výsledkem činností složitého systému komunikace, který zahrnuje zadání od zadavatele (mělo by definovat záměr, požadavky a rozpočet), přípravu návrhů, korektury a následný tisk a případnou distribuci. Aby tento proces proběhl bez komplikací a jeho výsledek splňoval očekávání jak zadavatele, tak samotného autora, je třeba si odpovědět na základní otázky:

- Jaký je záměr a cíl tj. definice cílů reflektujících marketingovou strategii firmy směrem k zákazníkům.

- Jaké by měly být prostředky a metody realizace tj. volba druhu vizualizace a případné stanovení prostředků, které jsou pro realizaci nutné (specifické požadavky na fotografie, ilustrace atd.).
- Jaký je časový harmonogram jednotlivých kroků realizace (odsouhlasený oběma stranami tedy zadavatelem i autorem).
- Jaký je rozpočet a do jaké míry je fixní. Je potřeba uvažovat i případné změny ze strany zadavatele, které vedou k navýšení rozpočtu.

(Eliška, 2016)

V rámci jednoho z rozhovorů v roce 2012 Aleš Najbrt, přední český designér, uvedl následující: „Moji kolegové se mi už smějí, jak často používám slovo jednoduchost. A někdo si myslí, že děláme věci s jistou mírou minimalismu. To je zjednodušené. Co mne osobně na každé věci zajímá, je otazník, který bych chtěl v divákovi vyvolat. Zájem nebo chuť si koupit knihu, vidět film, případně přijet na festival.“ Což jasně dokazuje záměr grafického designu vyvolat v recipientovi aktivitu a právě proto, je design dominantní a stěžejní při tvorbě ambientních médií. (Lidovky, 2012)

3.3.3 Dělení grafického designu

Každá oblast grafického designu má svá specifika, která se odvíjejí od využití daného výstupu. Principálně se tyto kategorie odlišují layoutem – tedy rozložením prvků v rámci užitého formátu; barevností a specifickou typografií. Dá se říci, že každá z těchto kategorií má nepsaná pravidla, která by měla být respektována. Gomez-Palacio a Vit dělí grafický design do těchto kategorií:

- **Identity design** – jedná se nejen o proces tvorby loga, ale také o stanovení souvisejících elementů, které utvářejí vizuální identitu značky (barvy, typografie atd.) a činí ji jedinečnou a současně snadno identifikovatelnou.
- **Branding** – je výsledkem spolupráce nejen designéra, ale také výzkumných pracovníků, copywriterů, architektů, webových designérů a dalších, kteří společnými silami vytvářejí a zhmotňují hodnoty značky a vytvářejí její positioning. V případě úspěšného brandingů stoupá hodnota značky a vytváří se dobré povědomí o značce.
- **Design prostředí (Environmentální)** – jedná se o aplikaci designu ve specifickém prostředí a zahrnuje navigační systémy, interiérové dekorace či grafické ztvárnění souvisejících podkladů. Může se jednat o muzeum, v němž se uplatňuje design prostředí velmi často i v rámci dílčích výstav, nebo prostředí restaurace, obchodu či vlakové soupravy.

- **Design zaměřený na tvorbu ikon a symbolů** – tato oblast se úzce specifikuje na tvorbu značek, ikon a symbolů, které musí ve zkratce vyjádřit informaci. Tyto symboly se posléze využívají při tvorbě uživatelských rozhraní telefonů, počítačů, samotných programů, ale také jako varovné značky či symboly při sportovních událostech, jako je například Olympiáda.
- **Informační design** – jedná se o design, který za pomoci grafických prvků seskupuje informace a prezentuje data ve srozumitelné a přehledné formě. Často se využívá v novinách, učebnicích či televizních pořadech. Internet této oblasti dodal na dynamice a velmi často tak informační design pracuje s daty, které se dynamicky mění.
- **Magazínový/knižní design** – specifická oblast, která se věnuje pouze tvorbě grafického layoutu pro magazíny či knihy.
- **Plakátový design** - úzká oblast designu zaměřená na tvorbu plakátů. Tato oblast velmi často zasahuje do uměleckých oborů, protože se při jeho tvorbě velmi často využívají výtvarné techniky a jedná se o solitérní tvorbu.
- **Obalový design** – disciplína, která ovlivňuje zákaznické chování, protože obal je velmi často důvodem pro výběr daného produktu. Design obalu nezahrnuje pouze grafické ztvárnění obalu, ale také výběr vhodného materiálu a definice finální povrchové úpravy (mat nebo lesk) atd.
- **Interaktivní design** – tato relativně mladá disciplína se začala rozvíjet společně s internetem, kde se právě interaktivní design objevuje nejčastěji. Druhou vlnu rozmachu pak zažil při rozvoji dotykových zařízení (telefony, tablety). V tomto případě je podstatným faktorem intuitivnost.
- **Multimediální design** – rozpohybování statických obrázků v rámci filmu, reklamy, webu, outdoorových ploch, mobilních zařízení.

(Gomez-Palacio, Vit, 2009)

4. DESIGN JAKO DOMINANTNÍ PRVEK ÚSPĚŠNOSTI AMBIENTNÍHO MÉDIA

4.1 Nejčastější principy designu aplikované při tvorbě ambientních médií

William Stunk, americký profesor kdysi řekl: „Nejlepší designéři principy občas poruší. Pokud už tak učiní, obvykle to kompenzuje nějaká výhoda. Pokud si nejsme jisti, že ignorování pravidel u vašeho návrhu něco kompenzuje, je nejlepším řešením tyto principy dodržovat.“ Lidwell, Holdenová a Butlerová ve své knize Univerzální principy designu tyto principy definují a současně shrnují úvahy o designu s přesahem do jiných souvisejících oblastí jako je umění, věda či náboženství. Podle nich je současný design multidisciplinárním oborem, který by měl reflektovat znalosti ze všech výše zmíněných oblastí. Vzhledem k tomu, že současný trend spíše směřuje k tomu, že designér prohlubuje své znalosti v jednom oboru a stává se specialistou, je potřeba informace z jiných oborů shrnout a aplikovat je na obecné principy, z nichž může designér vycházet. Vzhledem k tomu, že reklama je o to více závislá na ostatních vědních oborech, jako je psychologie, sociologie či ekonomie, jsou tyto principy dobrým vodítkem i ve světě tvorby ambientních médií, jejímiž tvůrci jsou z převážné části právě designéři.

Aplikovat všechny principy na jedno dílo, potažmo ambientní instalaci, není možné a to ani nebylo cílem autorů knihy. Tato kapitola je tak věnována vybraným principům, které jsou ve větší míře použitelné pro designéry v oblasti tvorby ambientních médií.

4.1.1 Afordance

„Afordance vyjadřuje vztah mezi předmětem, nebo prostředím a organismem, který aktérovi poskytuje konkrétní možnosti jednání (tlačítko například nabízí stisknutí). Jakožto vztah, tedy nevyjadřuje charakter samotného objektu, nebo aktéra, nýbrž předkládá možné akce.“ (Glosbe, 2015)

„Pokud afordance určitého objektu nebo prostředí koresponduje s jeho zamýšlenou funkcí, design bude fungovat efektivněji a bude se snadněji používat. A naopak, pokud afordance určitého objektu nebo prostředí koliduje s jeho zamýšlenou funkcí, design bude fungovat méně efektivně a bude se obtížněji používat.“ (Lidwell, Holden, Butler, 2011, str. 22)

Při tvorbě ambientní médií se aplikuje princip afordance v případě interaktivních aplikací resp. interakčních aplikací. Tento princip napomáhá

přenosu sdělení směrem k recipientovi a přes tento prvek se snaží médium/instalace získat recipientovu pozornost. Nejpodstatnější je pak výzva k zapojení, čímž ambientní médium naplňuje svou úlohu. Taková výzva musí obsahovat prvky či zahrnovat procesy, které jsou recipientovi známé. Proces interakce je totožný, liší se pouze výsledek této interakce, protože ambientní média jej často staví do jiného kontextu.

Typickou ukázkou využití principu afordance může být projekt The Social Swipe. Tento projekt se zabývá bojem s chudobou v Africe, Asii a Latinské Americe. (Misereor, © 2016) Projekt se uskutečnil v roce 2014 v Německu, kde bylo v rámci kampaně na získání finančních prostředků pro charitu využito ambientního média. Tradiční out-of-home plocha v podobě digitálního CLV nosiče nebyla pouhým digitálním nosičem, ale současně plnila funkci platebního terminálu pro karetní transakce. V tomto případě bylo tak médium současně i prostředkem výběru peněz. Pokud recipient použil svou platební kartu, v místě tomu určeném (uprostřed nosiče viz obrázek níže), byla z jeho účtu odečtena 2 Eura. Na CLV nosiči se střídaly dva motivy – jeden upozorňoval na hlad prostřednictvím chleba, druhý pak demonstroval neoprávněné věznění lidí. Díky interaktivitě média pak recipient současně s provedením platby (fyzickým „projetím“ kartou středem plochy) ukrajoval krajíc chleba či přetínal pouta na svázaných rukách. Prostřednictvím využití tohoto ambientního média bylo vybráno celkem 3000 EUR v prvním měsíci a současně došlo k 23% nárůstu pravidelných přispěvovatelů. Kampaně má pokračování v podobě navazující kampaně Mit 2€ im Monat helfen (<http://www.2-euro-helfen.de/>)



Obr. č. 1 The social swipe
(zdroj: DANDAD, © 2016)

4.1.2 Von Restorffův efekt

Ve většině ambientních médií je aplikován tzv. Von Restorffův efekt/jev, který se objevuje v mnoha společenských disciplínách, převážně pak v designu a mimo jiné i v oblasti vzdělávání a psychologii. „Vždy si něco zapamatujete lépe, upoutá-li to vaši pozornost tím, že to podnítl jeden nebo více z vašich smyslů, nebo nějak probudí vaše city“ (Svoboda, 2011, s. 9) nebo taktéž zjednodušeně řečeno, pamatujeme si věci jakýmkoli způsobem mimořádné nebo jedinečné, cokoli co vyčnívá mezi ostatními a podněcuje naši představivost, i tak lze definovat Van Restorffův efekt. (Buzan, 2013, s. 56). Paul McGee (2013) říká, že Van Restorffův efekt je zkreslení v tom smyslu, že si pamatujeme to, co je neobvyklé. Všeobecně vzato světoví autoři se shodují, že v prostředí médií je Van Restorffův efekt velmi dobře využitelný.

To, že dochází k zapamatování a rozlišení na základě neobvyklosti z pohledu ztvárnění, je zřejmé, avšak v případě ambientních médií je potřeba uvažovat i samotný kontext, do kterého je ambientní médium zasazeno a to jak z pohledu samotného nosiče, tak z pohledu sdělení a v neposlední řadě i z pohledu umístění v čase a prostoru.

Důležitost kontextu se dá vysvětlit velice jednoduše. „Například pokud se pokusíte vybavit seznam znaků jako třeba EZQL4PMBI, lidé si lépe vybaví číslo 4, neboť jde o jediné číslo v dané posloupnosti – porovnejte relativní složitost vybavení čísla 4 s písmenem T ve stejném seznamu, EZQLTPMBI. Díky rozdílnosti čísla 4 a textových znaků se číslo 4 pamatuje lépe, než písmeno T. Pomocí rozdílů v kontextu tohoto typu lze vysvětlit, proč se k podpoře rozeznání značky a při prodeji výrobků používají jedinečné značky, odlišné obaly a neobvyklé reklamní kampaně – tj. odlišnost poutá pozornost a lépe se pamatuje. Zajímavostí je, že tento jev využívá ve svých knihách i J. K. Rowlingová, která užívá mnoho slov a jmen s neobvyklým pravopisem, což je velice často uváděný důvod popularity u dětí. (Lidwell, Holden, Butler, 2011, str. 254)

Aplikace Von Restorffova efektu do prostředí ambientních médií je jednoduchá. Pokud uvažujeme konvenční pojetí klasických médií, tedy například televize, novin, rádia, internetu a případně dalších nástrojů nadlinkové komunikace, je ambientní médium takovým nosičem, které vyčnívá mimo tyto zavedené mediatypy. Tzn. vlastnost vydělení se z klasického mediálního mixu je základní vlastností ambientního média a je možné konstatovat, že Van Restorffův efekt definuje právě tuto základní vlastnost a můžeme jej považovat z hlediska formální i obsahové stránky za stěžejní při tvorbě ambientního média.

Signifikantním příkladem jsou už i základní formy ambientních médií, vyčlenění/odlišení od klasického nosiče (za použití standardního nosiče) může

být např. kampaň Námořního muzea v Albertě (Kanada) již z roku 2007, kdy bylo využito standardní médium (billboard) a daný efekt vzniknul právě kontextuální odlišností. (COLORIBUS, 2007) Sloup billboardu byl součástí kompozice vizuální komunikace (motiv periskopu) a tím se odlišil od standardních billboardů, u nichž je plocha pro komunikaci definována pouze samotnou plochou, ne však konstrukcí daného nosiče. Takto byla plocha odlišena a naplnila tím principy Van Restorffova efektu.



*Obr. č. 2 Námořní muzeum Alberta
(zdroj: COLORIBUS, © 2004 - 2016)*

Za stejně jednoduchou ukázkou aplikace principu Van Restorffova efektu, při níž nebyl využit standardní reklamní nosič, lze považovat například aktivitu společnosti McDonalds z roku 2010 (Zurich, Švýcarsko). Tvůrci této kampaně ztvárnili v čase letního festivalu Züri-Fäscht přechod pro chodce jako jeden ze svých nejznámějších produktů a to hranolek v červeném obalu s logem společnosti. Samotná kampaň pomáhala restauraci McDonalds se v dané lokalitě vypořádat z konkurencí v podobě nezávislých stánků s jídlem, které se v lokalitě objevily v souvislosti s pořádáním festivalu. Z pohledu Von Restorffova efektu je zřejmé, že přechod jako nástroj není standardně používán, vyčnívá tedy mezi nosiči sdělení za současného splnění podmínky, že samotné sdělení se k nosiči vztahuje (tvar hranolek vůči tvaru pruhů na přechodě). (MACLEOD, 2010)



*Obr. č. 3 Přechod od McDonalds
(zdroj: The Inspiration Room, 2010)*

4.1.3 Vyprávění

Mezi základní formy komunikace, s nimiž se setkáváme v každodenním životě, patří forma vyprávění. Samotné vyprávění má mnoho forem a vyskytuje se napříč různými nosiči, ať se jedná o jakákoliv audiovizuální díla, audiální díla, psaná díla v mnoha podobách. Samotné verbální projevy jsou ve většině případů založeny na příběhu, na němž je založena i běžná mezilidská komunikace. Obecně vzato je možné konstatovat, že z pohledu příjmu jakéhokoliv sdělení, pomíjíme v tuto chvíli komerční sdělení, mají sdělení charakter spíše epický než lyrický, tedy komunikace je založena na dějovosti a vyprávění příběhu. Nosiče reklamního sdělení mnohdy nesou jednorázová sdělení, která nereflektují přirozenou lidskou potřebu interpretace a rozvíjení příběhu. A to vzhledem k tomu, že nemají dostatečný prostor na to odvyprávět celý příběh a navíc je ve většině případů znemožněna interakce s recipientem.

Vyprávění překračuje hranice grafického designu, průmyslového designu a dalších odvětví, čímž se stává v podstatě prvkem komunikačního designu. Guy Julier, vedoucí výzkumných a výstavních projektů ve Victoria & Albert Muzeu v Londýně konstatuje, že: „Od konce 20. století až donedávna byly v muzeích a galeriích prezentovány převážně technologické či estetické přednosti designu. V současnosti začínají výstavní instituce k designu přistupovat spíše antropologicky: vystavují designové artefakty, které jsou součástí sociálního, kulturního i ekonomického světa, ve kterém žijeme, zkrátka věci, které mohou vyprávět zajímavé příběhy.“ (Matějková, 2015) Toto konstatování je aplikovatelné na celou oblast marketingové komunikace a potažmo i na využití designu při realizaci komunikačních kampaní, které mohou zahrnovat také ambientní média.

Vyprávění je vlastní pouze lidem, jde o původní způsob předávání znalostí z generace na generaci, který zůstává jednou z nejpřesvědčivějších metod bohatého předávání vědomostí. Vyprávění může mít ústní formu, jako třeba tradiční vyprávění pohádek; vizuální formu, jako třeba informační graf nebo film; nebo textovou formu, již je například báseň i román. V současnosti se objevuje vyprávění digitálních příběhů, které zahrnuje vyprávění příběhů pomocí digitálních médií. Tento způsob může nabývat formy počítačové prezentace, digitálního videa nebo vzdělávacího softwaru. Vyprávěčem může být libovolný prostředek prezentace informací, který zapojuje posluchače. Vyprávěním příběhů má určité základní prvky, kterých je potřeba se držet pro efektivní doručení předávaného sdělení. Do vyprávění lze přidávat mimo tyto základní prvky, také další obohacující prvky, které pomohou lépe sdělení předat. Základní prvky však nejde ubírat na úkor kvality a srozumitelnosti.

Lidwell, Holden, Butler definuje tyto základní prvky:

- Zasazení příběhu – zasazení recipienta zorientuje, získá díky němu představu o době a místě příběhu.
- Postavy – představení postav ovlivňuje zapojení recipientů do příběhu a má vliv na důležitost příběhu.
- Zápletka – zápletka propojuje události v příběhu a definuje, jakým směrem se příběh ubírá.
- Neviditelnost – uvědomování si vypravěče na straně recipienta je tím menší, čím více se koncentruje na dobrý příběh. Jsou-li recipienti vtaženi do děje dobrého filmu či knihy, existence média je zapomenuta.
- Nálada – hudba, osvětlení a styl prózy vytváří emoční tón příběhu.
- Tempo – v dobrém příběhu je běh událostí jasný, zajímavý a neustávající.

(Lidwell, Holden, Butler, 2011, str. 230)

Příkladem kampaně, v níž se objevilo v rámci ambientního média užití vyprávění, je kampaň značky Apotek s názvem Hair Raising Subway Ad. Značka lékáren Apotek ve své kampani vybavila reklamní plochy (CLV) ve Stockholmském metru ultrazvukovými senzory, které dokázaly rozpoznat, kdy se blíží vlak metra. Na digitálním displeji zobrazujícím ženu s dlouhými vlasy se v okamžiku, kdy přijížděl vlak a vytvářel vzduchový proud (stejně jako v každém metru), vlasy rozevlály, jakoby reflektovaly skutečný proud vzduchu. Tato reklamní kampaň se sloganem: Nechte své vlasy ožít, jednoduše poukázala vazbu na příběh a propojila jej se samotnou zkušeností recipientů, protože byl vytvořen digitální příběh reflektující aktuálně se odehrávající realitu. (XIE, 2014)



*Obr. č. 4 Apolosophy
(zdroj: Citylab, 2016)*

Podobného principu využila kampaň společnosti British Airways z roku 2014, kterou zpracovala Londýnský pobočka OgilvyOne. Podstatou celé exekuce bylo ambientní médium ve formě digitálního billboardu umístěného na Piccadilly Circus v Londýně, který zobrazoval střídavě reklamy různých značek. V okamžiku, kdy nad Londýnem letělo jakékoliv letadlo British Airways (BA) byla na billboardu spuštěna reklama BA, která ukazovala dítě vstávající ze země a ukazující na právě prolétající letadlo BA. Tento obraz byl doplněn informací, o jaký let se jedná a odkud letadlo letí. Tato kampaň získala mimo jiné ocenění D&AD Pencil a Grand Prix na festivalu v Cannes. (D&AD, 2014)



*Obr. č. 5 British Airways – lookup
(Zdroj: DANDAD, © 2016)*

4.1.4 Interferenční efekty

Interference je všeobecně známa jako skládání nebo křížení či vzájemné ovlivňování/působení. Interference se primárně objevuje v oblastech jako je fyzika, matematika, biologie a podobných oborech. Interferenci lze však také najít v designu, přičemž interference v pojetí designu může mít pozitivní i negativní vliv na samotný design.

Lidwell, Holden a Butler (2011) hovoří o mimořádném významu interferenčního jevu v designu a definuje ho jako jev, při kterém se duševní procesy zpomalí a jsou méně přesné kvůli konkurujícím duševním procesům.

Aplikují tak standardní „fyzikální“ význam na vnímání lidí ve vztahu k designu. Konkrétně říkají, že: „K interferenčním efektům dochází, jsou-li dva nebo více percepčních a kognitivních procesů v konfliktu. Lidské vnímání a poznávání disponuje mnoha různými vnitřními systémy, které analyzují a zpracovávají informace nezávisle na sobě. Výstupy těchto systémů jsou ukládány do pracovní paměti, v níž jsou interpretovány. Jsou-li tyto výstupy shodné (kongruentní), proces interpretace nastává rychle a výkon je optimální. Pokud se výstupy neshodují, dochází k interferenci a k vyřešení tohoto konfliktu je třeba dalšího zpracování. Dodatečný čas potřebný k vyřešení takových konfliktů má negativní vliv na výkon.“

Mezi některé příklady interferenčních efektů patří:

- **Stroopova interference** – nepodstatný aspekt určitého podnětu spouští duševní proces, který koliduje s procesy obsahujícími důležitý aspekt daného stimulu. Například slovní pojmenování barvy trvá déle, pokud je význam a barva slova v rozporu.
- **Garnerova interference** – nepodstatná změna určitého podnětu spouští duševní proces, který koliduje s procesy obsahujícími důležitý aspekt daného stimulu. Například pojmenování tvarů trvá déle, pokud jsou tvary zobrazeny vedle tvarů, které se mění s každým zobrazením.
- **Proaktivní interference** – existující vzpomínky interferují s učebním procesem. Například při učení se novému jazyku dochází často k chybám, pokud se lidé pokusí aplikovat gramatiku svého rodného jazyka na nový jazyk.
- **Retroaktivní interference** – učební proces interferuje s existujícími vzpomínkami. Například zapamatování si nového telefonního čísla může interferovat s telefonními čísly, které již máme uložena ve své paměti. (Stroop, 1935)

Při standardním vnímání interferenčního efektu by tedy reálná aplikace při tvorbě výstupů měla tento efekt eliminovat co nejvíce, tak aby nedošlo ke zmýlení recipienta. Ambientní média však interferenčního efektu využívají a to přesně v kontrastu s doporučeními. Čili snaží se o to, aby v případě působení na recipienta interferenční efekt vzniknul, a tím způsobil další zamyšlení recipienta, intenzivnější pozornost, soustředění, což všeobecně pomáhá k úspěšnému přenosu sdělení.

Příkladem využití tohoto principu v rámci ambientních médií lze považovat například malou kampaň společnosti Folgers, výrobce kávy, kterou realizovala agentura Saatchi & Saatchi New York. V rámci této kampaně byly využity poklopy od kanalizačních kanálů v New Yorku, které byly polepeny tak, aby z horního pohledu vypadaly jako šálek plný kávy. Ve spojení s kouřícím

kanálem tak toto ambientní médium symbolizovalo horkou kávu. Interference tak vznikla díky umístěním kávy na silnici (místo očekávaného umístění v kavárně, restauraci, na jakémkoliv stolku) a taktéž v rozporu se standardním vnímáním zápachu kanálu a vůní kávy. Vizuál byl doprovázen textem „Hey, City That Never Sleeps. Wake up. Folgers“. Tento claim odkazoval na fakt, že se o New Yorku říká, že je to město, které nikdy nespí. (Murano, 2009)



*Obr. č. 6 Folgers
(zdroj: Oddee, © 2007 – 2016)*

Nejznámějším příkladem využití interference v rámci marketingové komunikace a potažmo ambientního média, který je využíván globálně, je v současné době všeobecně známá fialová kráva Milka. Tato kráva je symbolem značky Milka spadající do portfolia značek společnosti Mondelez International. Značka Milka resp. její čokolády se vyrábí již od roku 1901 (název je spojením dvou slov MILch a Kakao), fialová kráva Milka se však zrodila až v roce 1973 (agentura Young&Rubicam), kdy samotná společnost vedla strategii: „Neznámé změň na známé a známé změň na neznámé.“ Toto tvrzení samo o sobě obsahuje interferenci. V kontextu tohoto sdělení tedy obarvili alpskou krávu na fialovo-bílou a od tohoto roku je ve většině kpaní ústředním vizuálním motivem využívaným dodnes. Právě odlišná barevnost je typickým příkladem Stroopovy interference, v rámci níž recipient předpokládá, že kráva bude mít přírodní barvu (bílá, černá, hnědá v jakékoli kombinaci) nikoliv však fialovou, která odporuje možnostem přírodního zbarvení krávy. V současnosti ale už vliv Stroopovy interference není natolik zásadní a nevzbuzuje kontroverze, protože motiv fialové krávy zdomácněl a stal se zaběhnutou součástí komunikace. Dá se to velmi dobře demonstrovat na příkladu, který sama značka uvádí na svých webových stránkách: „V roce 1995 se například konala malířská soutěž, které se účastnilo 40.000 dětí z bavorských škol a každé třetí dítě přitom vybarvilo krávu na plakátu selského dvora fialovou barvou.“ (Milka, © 2014)



*Obr. č. 7 Kráva Milka
(zdroj: Milka, 2016)*

4.1.5 Forma sledující funkci

V případě designu je často diskutován rozpor funkce a formy, tedy otázka zdali funkce sleduje formu a té se přizpůsobuje nebo je tomu naopak a forma sleduje funkci. V případě ambientních médií je z dosud známých příkladů jasné, že výrazně převažuje právě druhá varianta, kdy forma sleduje funkci, tj. že samotné zpracování musí odpovídat účelu, kterým je většinou předání informace recipientovi. Otázkou je, zda lze najít v těchto nosičích i uměleckou hodnotu, která by popírala podmínění použití designu funkcionalitou média. Jan Michl (1995) uvádí, že konstatování, že forma sleduje funkci, pochází z článku amerického architekta Louise Sullivana z roku 1896, které uveřejnil ve svém

článku „Problém vysoké úřední budovy z výtvarného hlediska“. Autor se odkazoval při řešení architektonického problému na přírodní zákon, kdy předpokládal, že v přírodě je vždy forma uzpůsobena funkci, kterou má vykonávat. On sám konstatoval, že toto nijak nesouvisí s jeho výtvarnými preferencemi. Sullivanovo komplexní konstatování znělo: „Ať je to vznášející se orel v letu či otevřený květ jabloně, lopotící se kůň, bezstarostná labuť, rozvětvený dub, křivolaká bystrina, větrem unášená oblaka, pohybující se slunce, forma stále sleduje funkci, a toto je zákon. (...) Je to všeobjímající zákon všech věcí organických i neorganických, všech věcí fyzických i metafyzických, všech věcí lidských i nadlidských, všech opravdových projevů hlavy, srdce a duše, hlásající, že život je poznatelný ve svém výrazu, že forma stále sleduje funkci. Toto je zákon. – Budeme tedy denně porušovat ve svém umění tento zákon? Jsme tak dekadentní, tak slabomyslní, do té míry slabozrací, že nejsme s to vidět tuto tak jednoduchou pravdu? (...) Jde o něco tak podivuhodného, nebo naopak o něco tak obyčejného, každodenního, běžného, že nejsme s to vidět, že tvar, forma, vnější výraz, design, či jak to jen nazveme, vysoké úřední budovy by měl podle přirozenosti věcí následovat funkce oné budovy (...)“ Z tohoto je zcela zřejmé, že přizpůsobení formy funkci je možné a je plně v rozporu s konstatováním, že forma nemusí být podmíněna funkcí.

Současnější pojetí daného principu je podobné. Na příkladu webu to ilustruje Peter-Paul Koch (2003), který říká, že základním pravidlem pro jakýkoli design je, že forma následuje funkci. Pokud jakýkoli objekt má plnit nějakou funkci, musí design podporovat tuto funkci, tak jak je to maximálně možné. A k tomuto uvádí několik příkladů, které dokládají, že tento princip v praxi funguje.

Na druhé straně existují i protichůdná vyjádření. „Tj. že krása pramení z čistoty funkce – byla původně založena na domněnce, že v přírodě sleduje forma funkci. Ovšem tato domněnka je nesprávná, neboť v přírodě sleduje funkce formu, pokud tedy vůbec něco sleduje. Evoluce přirozeného výběru nepřenáší z jedné generace na druhou generaci žádný úmysl; genetické vzory jsou jednoduše předány a je ponecháno na každém organismu, aby našel využití formy, kterou zdědil. Navzdory tomu jsou funkční aspekty designu méně subjektivní než estetické aspekty, a proto funkční kritéria vyjadřují estetiku objektivněji než jiné přístupy. Výsledkem jsou designy, které jsou více nadčasové a trvanlivější, ale rovněž častěji vnímané širokou veřejností jako jednoduché a nezajímavé. (Lidwell, Holden, Butler, 2011, str. 106)

Do rozporu se tak dostávají dva protichůdné přístupy, u kterých není možné říci, který z nich je správný, neboť oba dva přístupy jsou v praxi aplikovány. V oblasti tvorby ambientních médií můžeme volit oba dva přístupy. Ale vzhledem k primárnímu cíli předat informaci, jsou povětšinou ambientní média konstruována tak, aby forma následovala funkci. Existují případy ambientních

instalací, na nichž lze pozorovat příklon k přístupu, že funkce následuje formu. Tento nelogický rozpor je vlastní právě ambientním médiím a je možné ho považovat za konkurenční výhodu proti standardním médiím.

Typickým příkladem, kdy ambientní médium vychází z principu, kdy forma následuje funkci, je např. lavička značky Nike, kde lze jasně vidět, že funkcí je udržet recipienta v pohybu a to tím, že mu znemožníme "se usadit a odpočívat" absencí sedací části lavičky.



*Obr. č. 8 Nike 'bench'
(zdroj: I wish I'd thought of that, 2012)*

4.1.6 Chytlavost

Atribut chytlavosti je nejzákladnějším stavebním kamenem ambientních médií a bez této vlastní prakticky není možné ambientní médium vystavět. Tento parametr shodně uvádějí i všichni autoři, kteří definovali ambientní média, případně je zařadili do systému marketingových komunikací (viz kapitola Definice ambientních médií). Chytlavost můžeme definovat jako schopnost určitých myšlenek dostat se do obecného povědomí. Chytlavé může být všechno, co lze spatřit, slyšet nebo čeho se dá dotknout – slogany, reklamy a výrobky. „Chytlavost znamená, že sdělení má dopad. Nemůžete se ho zbavit, pořád vám zní v hlavě. (Gladwell, 2015, str. 24) Mimo jiné Gladwell hovoří o tzv. „problému rámusu“, kterým popisuje situaci, kdy je sdělení tak velký objem, že je problematické, aby se vůbec nějaké sdělení u recipientů uchytilo.

Jednoduše je problém v objemu rozličných sdělení a samozřejmě v míře chytlavosti, která se dá systematicky implementovat do sdělení, které jsou komunikovány směrem k recipientům. Ambientní média jsou jedním z klíčových nosičů, které lze považovat za chytlavé, vzhledem k jejich vlastnostem.

Při vytváření chytlavých nápadů hraje roli šest důležitých faktorů.

- **Jednoduchost** – ideu lze vyjádřit stručně a jednoduše, aniž by bylo třeba zacházet do podrobností.
- **Překvapení** – idea obsahuje moment překvapení, který upoutá pozornost.
- **Konkrétnost** – idea je specifická a konkrétní, pokud používá prostý jazyk nebo zobrazení.
- **Důvěra** – idea je uvěřitelná a často je sdělována důvěryhodným zdrojem nebo jako apel na zdravý rozum (v případě ambientních médií spíše druhá varianta).
- **Emoce** – idea vyvolává emocionální reakci.
- **Příběh** – idea vyjádřená v kontextu nějakého příběhu je mnohem lépe zapamatovatelná a lépe se šíří dál.

„Zohledněte chytlavost při vytváření výukových pomůcek, reklam, výrobků a v dalších kontextech vyžadujících zapamatování. Sdělení by mělo být stručné, ale hlubokomyslné. K upoutání pozornosti a motivaci k dalšímu šíření využijte moment překvapení. Ujistěte se, že myšlenky jsou zasazeny do konkrétního časového období a využívají objekty nebo události, které lze vnímat smysly. Dejte přednost uvádění důkazů a nechte lidi vytvořit si vlastní závěry. Použijte účinné spouštěče vyvolávající silnou emocionální reakci. Vyjádřete myšlenky v širokých kontextech, abyste usnadnili jejich zapamatování a další šíření.“ (Lidwell, Holden, Butler, 2011, str. 228)

V podobném duchu se vyjadřuje i mnoho dalších autorů, kteří hovoří o ambientních médiích. Mnohdy hovoří o důležitém prvku novosti a efektu překvapení, které princip chytlavosti ještě umocňují. S ambientním médiem tak často recipient přijde do styku ve chvíli, kdy to nejméně očekává, na nových místech a v nových podobách. (Warc, 2004)

Příkladem principu chytlavosti může být v podstatě jakékoli ambientní médium, jelikož chytlavost je základním principem ambientního média tj. každé ambientní médium tento princip splňuje.

VÝZKUMNÉ METODY A REALIZACE VÝZKUMŮ

5. TEMATICKÁ ANALÝZA

Na základě požadovaného splnění cíle v podobě komplexní kategorizace ambientních médií byla provedena tematická analýza, ze které vzešla kategorizace ambientních médií. Tematická analýza byla zvolena proto, že se jedná o kvalitativně popisnou metodu, která nepracuje s žádným předem definovaným teoretickým rámcem a jejím cílem je identifikovat omezený počet témat (v případě kategorizace jsou to kategorie vycházející z těchto témat), které popisují co se děje v souboru dat. (Howitt, 2010, s. 163)

Tematická analýza sestávala z vybraných 500 statických a 476 audiovizuálních ukázek ambientních médií. Statické příklady byly vybrány prostřednictvím fulltextového vyhledávače Google na základě klíčové fráze "ambient media", daná fráze byla zvolena v této podobě (v anglickém jazyce) z důvodu nejvyšší pravděpodobnosti relevantních dat. Dané vyhledávání bylo provedeno prostřednictvím anonymního okna. Vyhledávání nebylo z pohledu daných záznamů časově omezeno. Vybrány byly všechny příklady, které odpovídaly obecně známým základním parametrům ambientních médií, včetně nesourodých specifikací v teoretických východiscích. Pro analýzu audiovizuálních příkladů byl využit kanál na video-platformě YouTube s názvem Ambientising (dostupný viz odkaz v seznamu zdrojů), který obsahuje pouze příklady ambientních médií v podobě krátkých dokumentujících videí ke kampaním s využitím ambientních médií. Veškerý obsah tohoto kanálu byl analyzován.

Vzhledem k povaze předmětů zkoumání byly vyhledávány společné znaky u vybraných instalací, ty byly označovány a následně kategorizovány.

5.1 Kategorizace ambientních médií

V rámci procesu charakterizace, kategorizace a hierarchizace ambientních médií byla provedena obsahová analýza, která měla za cíl sesbírat vizuální materiál, v podobě ukázek ambientních médií ve statické i dynamické podobě. Celkově se jednalo o 500 vizuálních příkladů a 476 audiovizuálních příkladů užití ambientních médií. Tyto ukázky byly analyzovány a byly jim přiřazovány atributy, díky kterým je bylo možno identifikovat a sdružovat a tím pádem i generalizovat a definovat kategorii. Na tyto atributy byla následně aplikována teoretická východiska a byla vypracována kategorizace v několika podobách tak, aby různé vlastnosti ambientních médií bylo možné různě zařadit. Kategorie se odvíjí od základních parametrů a jsou vzájemně kompatibilní ve smyslu

kombinace řazení v kategoriích, tj. vybraný příklad ambientního média lze zařadit v rámci všech typů kategorií.

Vzhledem k možnostem obsahové analýzy, která není striktně definována, byl východiskem cíl, který byl definován jako: Zjištění parametrů a vlastností různých ambientních médií tak, aby bylo možné na základě prokazatelných a vnímatelných prvků odvodit různé druhy kategorizace tak, aby další ambientní média potažmo instalace bylo možné do těchto kategorií zařadit, případně dané kategorie rozšířit. Cílem kategorizace nebylo navržení ultimativního výčtu parametrů pro kategorizace, ale definice základních diskurzů a dělení.

5.1.1 Dělení podle nosiče

A) Ambientní média využívající nosičů určených pro komunikaci

B) Ambientní média využívající nosičů, které nejsou primárně určeny pro komunikaci

A) Ambientní média využívající nosičů určených pro komunikaci

Do této kategorie patří ambientní média, jejichž nosičem je standardní komunikační nosič běžně užívaný pro reklamní kampaně. Vzhledem k tomu, že ambientní média jsou řazena do out of home nosičů, mohou být takovým standardním nosičem například klasické outdoorové plochy v podobě billboardů, megaboardů, ultraboardů a podobných velkoplošných nosičů (analogové i digitální), reklamní válce na veřejných prostranstvích, citylight vitríny. Často se také jedná o plochy na autobusových zastávkách i mimo ně, plochy na městském mobiliáři (například lavičky, sloupy veřejného osvětlení, plochy na prvcích dopravní infrastruktury např. na mostních konstrukcích na dálnici, indoorové digitální i analogové reklamní rámy většinou v prostředí městských hromadných dopravních prostředků (např. metro) statického charakteru a na druhé straně i pohyblivé plochy umístěné uvnitř i vně vozů hromadné dopravy. K výše uvedenému lze ještě přidat klasickou podlahovou grafiku, různé formáty POP a POS, nákupní vozíky či plakátovací plochy.

B) Ambientní média využívající nosičů, které nejsou primárně určeny pro komunikaci

V rámci této kategorie je možné nalézt velké množství nosičů, které nejsou záměrně účelově využívány ke komunikaci. U některých nestandardních nosičů se postupem času jejich primární funkce stírá a nahrazuje ji funkce reklamní a začínají se spíše řadit do první kategorie nosičů.

5.1.2 Dělení podle umístění nosiče

A) Outdoorové nosiče

B) Indoorové nosiče

C) Kombinované nosiče

Kategorizace do skupin outdoorových nosičů (nacházejících se venku, indoorových nosičů (nacházejících se uvnitř) a nosičů kombinovaných tedy takových, které jsou užívány v obou prostředích.

A) Outdoorové nosiče

Parkoviště, silnice a chodníky s plastickou i plochou ambientní instalací. Vybavení dětských hřišť, tedy kolotoče, houpačky, skluzavky a jim podobné. Odpadkové koše, telefonní budky, konstrukce domů. Specifickým prvkem je užití prvků nacházejících se ve veřejném prostoru: hydrantů, zábran, závor, poklopů kanálů, přechodů, chodníků, podchodů, poštovních schránek, veřejného osvětlení, konstrukce zastávek hromadné dopravy a dekorativních prvků v ulici, funkčních jako např. květináče nebo estetických například skulptury a fontány, stejně tak i funkčních prvků ve smyslu stavebních konstrukcí, podpěr a součástí staveb dopravní, energetické a jinak rozvodné infrastruktury. Mezi tato umístění patří i formy přírodní, tedy skaliska, pláže, vodní příkopy a vodní plochy, rostliny/stromy, všeobecně řečeno všechny prvky živé a neživé přírody. Automobily, vlaky, letadla a loď, vyjma již uvedených, u kterých se očekává, že jsou nositeli reklamních ploch.

B) Indoorové nosiče

Mezi základní indoorové nosiče, které nejsou primárně nosiči reklamního sdělení, jsou prvky, které slouží k pohybu a přemísťování osob a zboží. Jedná se o výtahy, eskalátory, pohyblivé chodníky, výdejové karusely a další podobná zařízení. Dalšími prvky jsou „statické“ součásti jako například schody, madla, kliky dveří, úchyty, zarážky, držáky, opěradla a jim podobné. Dále je možné uvažovat o ambientním médiu v případě neobvyklého využití podlahové plochy, výjimečně i využití stropní plochy. Dalšími častými instalacemi se stávají doplňky a rozšíření v rámci veřejných toalet, od samotných toalet a pisoárů, přes zrcadla a umyvadla až po vysoušeče rukou a zásobníky na mýdlo, papírové ručníky či stojany na vodu.

C) Kombinované nosiče

Kombinované nosiče jsou charakteristické tím, že je možné jejich užití v indooru i v outdooru a není možné je striktně vyčlenit, velice často se vyskytují v jedné nebo druhé kategorii. Mezi základní podoby těchto nosičů

můžeme řadit obyčejnou nákupní tašku, která však splňuje parametry ambientního média, dále například kelímky, talíře, jídelní boxy, atd. Do kombinované kategorie je možné zařadit odpadkové koše nebo výdejní automaty, které lze umístit ve vnějším i vnitřním prostředí. A stejně tak sem patří i mechanismy vstupu a výstupu resp. dělící prvky mezi prostředím outdooru a indooru, jako jsou karuselové či otočné dveře, jednosměrné otáčecí výstupní zábrany, dělící zábrany, vodící lišty a pásy anebo garážové vstupy a vrata. Rozsáhlou součástí této kategorie jsou samotné produkty, které jsou využívány jako nosiče a mohou se objevit uvnitř i venku. Příkladem může být automobil, který je postavený vertikálně na svoji přední hranu světla v indoorovém i outdoorovém prostředí.

5.1.3 Dělení podle interakce:

A) Ambientní média interagující s okolím/prostředím

B) Ambientní média interagující s příjemcem sdělení

C) Ambientní média neinteragující

A) Ambientní média interagující s okolím/prostředím

Specifickou kategorií ambientních médií, u kterých je zřejmá interakce jsou ambientní média, která neinteragují přímo s recipientem komunikace, ale interagují na základě předem určeného klíče a recipient je jen pasivním příjemcem bez možnosti vstoupit do interakce. Typicky se jedná o instalace, které jsou z pohledu předání sdělení závislé na okolních jevech. Velmi často jsou ovlivňovány přírodními jevy, jakými může být například samotný sluneční svit a jeho využití ve slunečních hodinách vytvořených z klasické billboardové plochy. Může to být i mořský příliv, který svým pohybem odkrývá a zakrývá sdělení umístěné na pláži; déšť, který odkrývá sdělení senzitivní na molekuly vody, billboard zachycující dešťovou vodu a následně z ní produkující pitnou vodu nebo billboard zachycující padající sníh, který ve spojení se sdělením působí jako zmrzlina. Druhou, avšak velmi malou skupinou tohoto typu jsou média, která interagují na základě nepřirodních a jim podobných jevů, většinou jsou to instalace, které jsou technologicky pokročilé a využívají v různých podobách funkčních prvků, které „spouští“ přenos sdělení z ambientního média na recipienta. Příkladem může být instalace British Airways, kdy jsou zapojena samotná letadla společnosti. Všechny výše uvedené příklady jsou závislé na vnějším jevu a nepodílí se na nich aktivně člověk.

B) Ambientní média interagující s příjemcem sdělení

Tuto kategorii je možno rozčlenit do skupin, které se liší mírou zapojení příjemce sdělení.

- První kategorií je **kategorie pasivní**, kdy je míra zapojení recipienta totožná jako v situaci, kdy je přítomno ambientní médium, tak v situaci, kdy není přítomno. To znamená, že od recipienta není očekávána žádná mimořádná aktivita, z pohledu interakce je recipient pasivní. Příkladem takového ambientního média jsou prvky v silnici, které zachycují kinetickou energii automobilů a přetváří ji na energii elektrickou, nebo silniční radar, který při překročení vysoké rychlosti mimo překročení limitu také komunikuje následky rychlé jízdy. Podobná instalace byla například umístěna na zastávce MHD, jejíž součástí byl CLV nosič, který zobrazoval výsledky vážení čekajících, kteří se zrovna postavili na skrytou váhu. I bez jakékoliv aktivity bylo sdělení, že po návštěvě fitness centra budou lidé zdravější a hubenější, doručeno recipientům. Do této kategorie je také možno řadit čistě „analogové“ instalace, které nevyužívají žádných technologií. Příkladem může být velkoformátová podlahová grafika v atriu nákupního centra s motivem psa, který se drbe a odhání blechy, které jsou ztvárněny přecházejícími lidmi. Vše je však k udržení kontextu nutné sledovat z vyšších pater centra.
- Některé ambientní kampaně nebo instalace se nacházejí na **hranici mezi pasivní a aktivní interakcí** a nejde je tedy zařadit ani do jedné kategorie. Ve většině případů je interakce pouhým vizuálním kontaktem recipienta s ambientním médiem. Pohled můžeme považovat za automatický, jedná se tedy o interakci pasivní, ale je ovládán vůlí, můžeme je tedy označit jako aktivní. Příkladem takové kampaně je ambientní instalace značky Snickers, která využila billboard s digitálním zobrazovačem a rozpoznáváním tváře a nechala kolemjdoucí se dívat na světově známý obraz Marilyn Monroe, které se nadzvedá sukňě. Implementovaná technologie rozpoznala tvář recipienta, zkopírovala statický obraz jeho tváře a nahradila tvář Marilyn tváří recipienta. Claim odpovídal samotnému provedení: „You're not you when you're hungry, čili „Nejsi to ty, když máš hlad“. Druhým příkladem ze sociální oblasti je mimořádně emotivní kampaň organizace PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) „Behind the leather“, kdy zákazníci v obchodě s koženými výrobky při prohlížení vystavených kusů narazili na pohyblivý model těla zvířete, z něhož byl daný produkt vyroben.
- **Druhou kategorií** jsou ambientní média aktivně interagující s recipienty. Jedním ze základních projevů interakce lze považovat stisk tlačítka/plochy v jakékoli podobě. Toto bylo velmi často využito při tvorbě řady ambientních instalací. Aktivita ze strany recipienta resp.

recipientů (existují instalace, které pro dokonalou interakci vyžadují více recipientů a většinou v kooperační aktivitě) vyžaduje různou náročnost a to jak časovou, tak fyzickou případně i intelektuální. Signifikantním příkladem z této kategorie je ambientní instalace „Push to add a drama“ s divadelními a performance prvky společnosti Telenet (nizozemská společnost podobající se např. společnosti UPC) komunikující fakt, že na jednom konkrétním TV kanálu mohou lidé sledovat dramata (audiovizuální díla). Některé složitější instalace využívají komplexnějších systémů k plné interakci s uživateli, mnohdy „nutí“ recipienty mezi sebou kooperovat, soutěžit, interagovat nebo sdílet mezi sebou sdělení. Příkladem může být kampaň značky Kleenex, v rámci níž byly při samplingu rozdávány papírové kapesníky v trhacím balení spolu s výzvou, že je potřeba se dělit. Následně byl proveden pokus s hercem, který kýchal pro ověření, zda se lidé opravdu dělí. Typickým příkladem jsou některé instalace značky Coca Cola, které jsou založené na společném sdílení okamžiků, jako například extrémně vysoký nápojový automat Coca Cola.

C) Ambientní média neinteragující

Neinteragující ambientní média jsou taková média, která využívají pouze základní principy ambientních médií a neobsahují možnosti pasivní a ani aktivní participace ze stran recipientů a žádným způsobem s nimi neinteragují. Můžeme je považovat za „nejjednodušší“ formy ambientních médií. Většinou jsou tyto nosiče odvozeny od klasických standardních nosičů reklamních sdělení a často už se nachází na rozhraní mezi ambientním médiem nebo kreativně zpracovaným standardním nosičem. Příkladem jsou například madla v autobusech, která jsou kreativně zpracována jako hodinky nebo jako činky, dále to mohou být speciální nástavby na mostní konstrukce nebo billboardy, různě umístěné zvětšeniny produktů jako například velký balon značky Nike na autě nebo ve zdi domu, kombinace klasických nosičů, které na sebe navazují, nestandardní polepy vozů hromadné dopravy apod.

5.1.4 Dělení dle dimenzí

A) Dvoudimenzionální AM

B) Třídimenzionální AM

C) Čtyř a vícedimenzionální AM

A) Dvoudimenzionální AM

Dvoudimenzionální ambientní média jsou taková média, která využívají pouze 2D plochy ke komunikaci – samotné sdělení tak může být umístěno na 3D ploše, ale ono samotné je pouze dvourozměrné. V rámci této kategorie je tak kladen největší důraz na obsahovou kontextualitu a grafický design, který řeší propojení dané plochy s požadovaným sdělením.

B) Třídimenzionální AM

Třídimenzionální ambientní média se vyskytují v podobě klasického 3D objektu. Tyto objekty lze rozdělit do dvou kategorií a to na objekty, které jsou původní tj. předměty, které nejsou primárně nosiči reklamního sdělení, ale byly k tomuto účelu jednorázově (i opakovaně) využity. Druhá kategorie využívá objektů, které byly vytvořeny se specifickým účelem, a to jako ambientní médium. V rámci tvorby těchto objektů se uplatňuje jak grafický tak i průmyslový design, v některých případech i digitální technologie.

C) Čtyř a vícedimenzionální AM

Vícedimenzionální ambientní média jsou zvláštním druhem ambientních médií, ale ne zcela neobvyklým. Jsou to nosiče, které mají některou z dimenzí navíc tedy standardní 3D objekt, který na základě např. nějakého pohybu umí vypouštět do vzduchu vůni nebo zápach, což může být považováno za čtvrtý rozměr. Případně to může být i rozstřík vody nebo jiných tekutin atd. Tyto média jsou charakteristická tím, že se snaží zprostředkovat co nejsilnější prožitek z příjmu sdělení, dalo by se to přirovnat k různým zážitkovým aktivitám nebo vícedimenzionálním kinosálům, kde je divákům promítán 3D obraz, do toho jsou ofukováni ventilátory, je na ně pouštěn aerosol a navíc se s nimi hýbe sedačka. Je známo, že lidé si primárně pamatují to, co sami zažijí, a že je důležité zaměstnat co nejvíce smyslů (úměrně srozumitelnosti a omezení možnosti, aby byl recipient zmaten).

(Standardní vnímání dimenzí je pouze v úrovni tří dimenzí, tedy 3D (šířka, délka, hloubka/tloušťka) a někdy je za čtvrtou dimenzí považován čas. Pro účel práce byl použit systém, který dimenze definuje na základě „zasažení“ více lidských smyslů, resp. vnímání více podnětů více smysly. – pozn. autora)

5.1.5 Dělení dle zpracování

A) Analogové

B) Digitální

C) Kombinované

A) Analogové

Označení ambientních médií jako analogové není zcela korektní, ale vzhledem ke skupině, která definuje zpracování, je toto pojmenování relevantní. Analogová ambientní média jsou taková média, která neobsahují žádný technologický prvek v podobě elektronického systému a jakékoli digitální technologie. V rámci této kategorie je také možno uvažovat ambientní média, která jsou interagující a jejich mechanika přenosu sdělení funguje na základě mechanických pohybů nebo vlivem vnějších přírodních sil.

B) Digitální

Ambientní média s digitálními prvky jsou nosiče, které obsahují jakýkoli prvek digitální technologie. Zjednodušeně lze za digitální ambience označit ty, jejichž součástí je jakýkoli elektrický či datový „obvod“ v jakékoliv podobě. Takto lze tedy označit i jednoduchý digitální ukazatel teploty, počítadlo a stejně tak i komplexní systém, který je složen ze sensorů, výpočetního prvku a zobrazovače, případně i mechanické pohyblivé součásti.

C) Kombinované

Do kategorie kombinovaných ambientních médií se řadí takové instalace, které mají více prvků a jsou součástí jedné instalace, ale zároveň jsou na sobě fyzicky nezávislé a nejsou nijak propojené, pouze dohromady tvoří komplexní instalaci. Těchto instalací je z pohledu kvantifikace méně.

5.1.6 Dělení dle velikosti instalace

A) Malé

B) Střední

C) Velké

D) Nadrozměrné

Vzhledem k tomu, že neexistuje standardizované dělení OOH médií a to ani v ČR ani v zahraničí, je možné definovat dělení dle velikosti různými způsoby. Na základě obsahové analýzy je možné vyvozovat následující závěr, kdy dělení je založeno na připodobnění ke klasickým OOH nosičům.

A) Malé

Malé ambientní média mohou být definována do velikosti standardních OOH formátů. Příkladem může být například využití poklopu od kanálu viz kapitola o

principech designu, nebo cokoli, co velikostí neodpovídá standardním OOH nosičům.

B) Střední

Typické menší OOH nosiče, například velikosti autobusových zastávek, laviček, různých kiosků, CLV v outdoorové i indoorové podobě a různé formáty plakátovacích ploch.

C) Velké

Velké OOH formáty, většinou v podobě billboardů, bigboardů, megaboardů nebo nástěnných maleb či plachtových instalací na bočních zdech bytových domů, celopolepů transportních prostředků.

D) Nadrozměrné

V prostředí OOH nadstandardně velké instalace, celoopláštěné konstrukce bytových domů, průmyslových staveb a jiných nosných konstrukcí, které mohou být primárně vytvořeny pro nesení sdělení.

5.1.7 Dělení dle umístění

A) Veřejné prostory

B) Soukromé prostory

C) Poloveřejné, polosoukromé, pseudoveřejné prostory a prostory přechodové.

A) Veřejné prostory

Veřejný prostor je definován jako: „prostor života společnosti, prostor společenské komunikace. Je místem, kde se společnost „děje“, kde dochází ke kontaktům a komunikaci mezi lidmi, ke sdílení, inspiraci a vzniku všeho, co přesahuje jedince. V současné době rozlišujeme dva základní typy veřejného prostoru: fyzický a virtuální. Fyzickým veřejným prostorem jsou klasická veřejná prostranství: náměstí, agory, ulice, parky, veřejné budovy. Jsou to části zemského povrchu či uměle vytvořeného prostoru budov, které jsou přístupné prakticky komukoli a bez omezení. Virtuální veřejný prostor se začal pomalu, nenápadně rodit po vynálezu knihtisku, jeho růst byl spojen s vynálezem novin a později rádia a televize. Opravdová exploze tohoto typu veřejného prostoru však přišla teprve s vynálezem elektronické komunikace a internetu, který, oproti všem starším typům komunikace na dálku, umožnil její výraznou

decentralizaci.“ (Katedra urbanismu a územního plánování, 2011) Klasickými zástupci veřejného prostoru jsou ulice, náměstí a pěší zóny, které jsou všeobecně dostupné bez jakékoli regulace ze strany vlastníka veřejného prostoru.

Ambientní instalace se běžně vyskytují ve veřejném prostředí a jeho derivátech. Umístění takové instalace ve veřejných prostorech je regulováno správcem veřejných prostor a to na základě legislativy a formou lokálních vyhlášek.

B) Soukromé prostory

Soukromý prostor je prostor vždy ve vlastnictví soukromých osob, přístup a pohyb je omezený na souhlas vlastníka. (VCFA ČVUT, 2013) Soukromý prostor je z pohledu zadavatele a realizátora výrazně výhodnější pro umístění ambientní instalace, protože podléhá mírnější legislativě než je tomu u veřejného prostoru. Soukromý prostor má tu výhodu, že pokud daná instalace neodporuje legislativě, případně není nějak podmíněna specifickou regulací, je možné po dohodě s vlastníkem realizovat ambientní instalace jednodušeji a hlavně rychleji. Odpadají tak například jednání o záboru veřejných ploch, které jsou většinou ve vlastnictví měst (lze vycházet z předpokladu, že umístění ambientních médií je závislé na množství lidí, kteří se daným místem pohybují a vybírají se taková místa, aby bylo množství lidí co největší. Předpokladem je adekvátní místo odpovídající cíli ambientní instalace).

C) Poloveřejné, polosoukromé, pseudoveřejné prostory a prostory přechodové.

Tyto prostory jsou mezními prostory mezi veřejnými a soukromými prostory. Většinou se jedná o prostory, které jsou nějakým způsobem regulované a jsou omezená pravidly. Příkladem poloveřejného prostoru je například nástupiště na železniční stanici, do jehož prostoru má veřejnost přístup, ale za splnění podmínky, kterou je zakoupení validní jízdenky. (případně dříve se hovořilo i o vstupence na nástupiště). Za polosoukromé prostory je možné považovat prostory ve vnitrobloku, které jsou vyhrazeny pro obyvatele domu, které jsou hranicí mezi soukromým prostorem v podobě bytové jednotky a veřejným prostorem v podobě ulice. Tyto prostory jsou přístupné, ale pouze pro omezenou skupinu lidí. (Čablová, 2013)

Pro oblast ambientních médií je mimořádně důležitá kategorie tzv. pseudoveřejných prostor. Tyto prostory jsou všeobecně vnímány jako prostory veřejné, ovšem jsou to prostory soukromé, které však ve vztahu k osobám vystupují s vlastnostmi prostoru veřejného. Typickým příkladem mohou být nákupní galerie, nákupní centra, nákupní parky atd., které regulují pohyb a chování osob návštěvními řády. Dále to mohou být sportovní areály, případně

rekreační prostory. Velice často jsou právě tyto prostory využívány k ambientním instalacím, protože jejich účel je zřejmý, mívají vysokou návštěvnost a z pohledu umístění komerčního sdělení jsou optimální.

5.1.8 Dělení dle předmětu sdělení

A) Komerční komunikace

B) Sociální komunikace s komerčním zadavatelem

C) Sociální komunikace

D) Umělecké vyjádření

A) Komerční komunikace

Klasické komerční sdělení distribuované prostřednictvím ambientních médií, které vykazuje prvky standardní reklamy a komunikačním cílem je nejčastěji navýšení zisku v podobě zvýšení prodeje případně budování image značky nebo konkrétního produktu. Příkladem je tedy jakékoliv ambientní médium, jež je součástí komunikace komerční společnosti.

B) Sociální komunikace s komerčním zadavatelem

Komerční ambientní instalace s vlastnostmi sociální reklamy, kdy samotná instalace komunikuje sociální témata a zároveň přiznává zadavatele vč. podoby komerční značky/produktu, jejíž cílem je zisk. Tento segment bývá velice často využíván sportovními značkami, které prostřednictvím sdělení apelují v různých podobách např. na zdravý životní styl a podporují takto značku. Současně to mohou být takové kampaně, které jsou ryze sociální, ale zadavatelem je komerční subjekt.

C) Sociální komunikace

Širokým spektrem ambientních médií se prolínají projekty, které jsou určeny přímo pro komunikaci sociálních témat a zadavatelem jsou neziskové organizace, tj. v případě ČR jsou to subjekty, které odpovídají dané definici: spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy, evidované právnické osoby (církvní neziskové organizace).

D) Umělecké vyjádření

Vzhledem k evoluci ambientních médií a častým názorům, že ambientní média mají svůj původ ve streetartu, dá se o některých instalacích hovořit jako o uměleckých počinech, jejichž exekutivní formou je ambientní médium, které lze současně považovat za streetartové umělecké dílo. Tím pádem může být také dílo kategorizováno. Vlastnosti uměleckého díla jsou specifické, a pokud je

srovnáme s vlastnostmi ambientních médií, které přenášejí jistou informaci, dají se specifikovat vlastnosti a charakteristiky, který tuto diverzitu definují. Tyto vlastnosti jsou následující:

- **Cíl:** Cílem ambientního média v kontextu marketingové komunikace je přenést informaci, která vede k aktivitě, ideálně formou nákupu nebo aktivitě vyplývající ze sociální komunikace, tedy například darování nebo vyvolávající změnu chování, ale vždy s konkrétním cílem. Umělecká instalace nemusí mít z pohledu sdělení konkrétní marketingově komunikační cíl, ale mnohdy se jedná o prvek estetický (v případě těchto instalací většinou o vizuální), který vyvolává v recipientovi/divákovi jistý vjem.
- **Zadavatel:** Zadavatel je subjekt, který jasně definuje cíle. V případě uměleckého díla je „zadavatelem“ a zároveň tvůrcem samotný autor a umělecké vyjádření nepotřebuje cíle.
- **Tvorba:** Klasická ambientní instalace a její vznik je v procesu řízené tvorby, proti tomu však umělecká instalace řízenému procesu nepodléhá.
- **Umístění:** V případě uměleckého díla je umístění buď záměrné, nebo spontánní, zatímco v případě klasické ambientní instalace je umístění zcela stěžejní a dopředu promyšlené.
- **Cena:** Náklady na výrobu ambientního média nese zadavatel, v případě umělecké instalace je to samotný autor. Stejně tak zadavatel očekává finanční návratnost (vyjma sociální komunikace), kdežto na straně umělce není prvek návratnosti investice, kterou provádí sám, samotnou realizací a nástroji, požadovaný.

Provedená kategorizace nereflektuje fakt, že šíření sdělení prostřednictvím ambientních médií probíhá ve dvou formách. V primární formě, tedy fyzické ad hoc, kdy daný nosič působí na recipienta na daném místě v daném prostředí a čase. Sekundární formou je virálního šíření v podobě vizuálních a audiovizuálních materiálů, které se šíří prostřednictvím většinou digitální nástrojů a forem, tj. přes e-mailové zprávy, sociální a komunitní sítě, blogy, vlogy a dále různé tematicky zaměřené portály, atd.

6. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - SASI

Ambientní média představují alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového nebo outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech. Ambient marketing se proto zařazuje k novým druhům out of home reklamy (venkovní reklama nebo reklama mimo domov zaměřující se na zasáhnutí příjemců mimo domácí prostředí.) Základním řešením problému je fakt, že nejsou dokladována data, která by měla potvrdit nebo vyvrátit všeobecně vnímanou hodnotu ambientního marketingu resp. médií. Studie má za cíl ověřit pozitivitu vnímání recipienty a efektivitu konverzí z pohledu zákazníka na základ recipientových preferencí o vnímání ambientních médií potažmo instalací.

6.1 Metodika práce

Tato práce se opírá o výsledky výzkumu autora, který byl uskutečněn v květnu 2014. Toto výzkumné šetření nebylo územně ohraničeno, ale odehrávalo se celosvětově a zabývalo se vnímáním ambientních médií širokou laickou veřejností s cílem zjistit postoje a vnímání ambientních médií v prostředí komerční i nekomerční marketingové komunikace a jejich vztah k médiím klasickým. Předpokládaný počet respondentů byl cca 2000, přičemž reálný počet dosáhl výše 2501 respondentů. Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím panelu respondentů užívajících mobilní zařízení, kteří zodpovídali dotazy výzkumného šetření prostřednictvím aplikace nainstalované ve vlastních mobilních zařízeních (smartphony a tablety) metodou SASI. Distribuce průzkumu byla globální, s tím, že omezení vyplývalo přímo z použité technologie, která byla definována mírou vyspělosti a ekonomické síly. Mezi základní obsahová východiska byl zařazen progresivní rozvoj ambientních médií, absence plošných/globálních dat, absence komplexního uchopení dané problematiky z pohledu vědeckého i praktického. Cílem výzkumu z pohledu respondentů bylo zahrnout co možno nejširší spektrum recipientů z různých geograficky, psychograficky, sociograficky odlišných skupin, tak aby vycházející názorové spektrum obsahovalo co nejširší zastoupení. Tomuto výzkumu předcházel pretest, který poukazoval na možné neshody v interpretaci otázek v anglickém jazyce. Při tomto pretestu byla použita metoda zpětného překladu a byla ověřena relevance otázek v rámci šetření.

6.2 Analýza současné situace

Stávající stav řešeného problému je mimořádně neuspokojivý, neboť k tématu ambientních médií obecně nejsou k dispozici žádné publikace a až na několik výjimek ani studie, které by jasně a zřetelně popsaly principy fungování ambientních médií, jejich působení na recipienta a jejich vztah ke grafickému a

průmyslovému designu. V současné době jsou ambientní média okrajově zmiňována v rámci publikovaných odborných článků a publikací věnujících se marketingové komunikaci. Absentuje také jasná definice ambientního média a jeho zařazení do systému marketingových komunikací. Nebyl také zkoumán vliv designu ambientních médií na spotřebitele.

6.3 Brief výzkumu

Výzkum je podkladem pro širokou studii v rámci tématu disertační práce a je nastaven tak, aby v co nejkratším čase a v co nejširším zásahu získal data, která budou sloužit jako primární zdroj pro formulování výstupů disertační práce.

6.4 Identifikace problému

Základním řešeným problémem v rámci provedeného kvantitativního výzkumu je globální pohled běžných spotřebitelů dané úrovně (dále dle uvedené specifikace) na ambientní média, jejich vnímání, efektivitu a v neposlední řadě i srovnání s klasickými nosiči sdělení. Důvodem je fakt, že prozatím neexistuje rozsáhlý pohled na vnímání těchto nosičů, stejně tak jako neexistují východiska, která by jasně určila odpovědi na řešený problém.

6.5 Použitá metoda

V rámci šetření byla použita kvantitativní metoda, konkrétně metoda SASI (smartphone assisted self interviewing), přičemž byla pro dotazování použita mobilní aplikace třetí strany (více v kapitole použitá technologie). Vzhledem k faktu, že byly primárně měřeny postoje respondentů, byla použita technika likertových škál, která umožňuje u postojů vyjádřit i sílu, což byl vzhledem k podstatě tématu a požadovaných výstupních datech nejefektivnější způsob. I přestože se hovoří o nízké návratnosti u takto zadaných šetření, tento faktor nebylo nezbytně nutné řešit, protože daná výzkumná platforma je nastavena tak, že doručuje respondentům na základě výběru dotazníky tak, aby byl naplněn cílový požadavek. Výhodou takto použitého dotazování je i fakt, že respondent má dostatek času na to, aby zodpověděl položenou otázku, tedy při šetření nebylo chování resp. odpovídání respondentů nikterak limitováno časem.

6.6 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění globálního názoru na ambientní média z pohledu působení na recipienta a efektivitu sdělení při využití grafického a průmyslového designu při jejich tvorbě. Předpokladem je zajištění relevantního vzorku respondentů a jejich odpovědí v oblasti ambientních médiích, jejich efektivitu a vlivu kreativně-tvůrčího zpracování na samotný efekt. Výzkum samotný obsahuje i sekundární cíl a tím je, aby data, která budou sbírána, bylo možné použít k vytvoření ucelené definice ambientních médií.

6.7 Rozpočet výzkumu

Vzhledem k použité technologii a zpracování sběru dat byly náklady cca 20 000 korun českých, přičemž celá suma byla použita na sběr dat prostřednictvím mobilní platformy. Podrobněji je daná technologie a využití finančních prostředků popsáno níže.

6.8 Cílová skupina

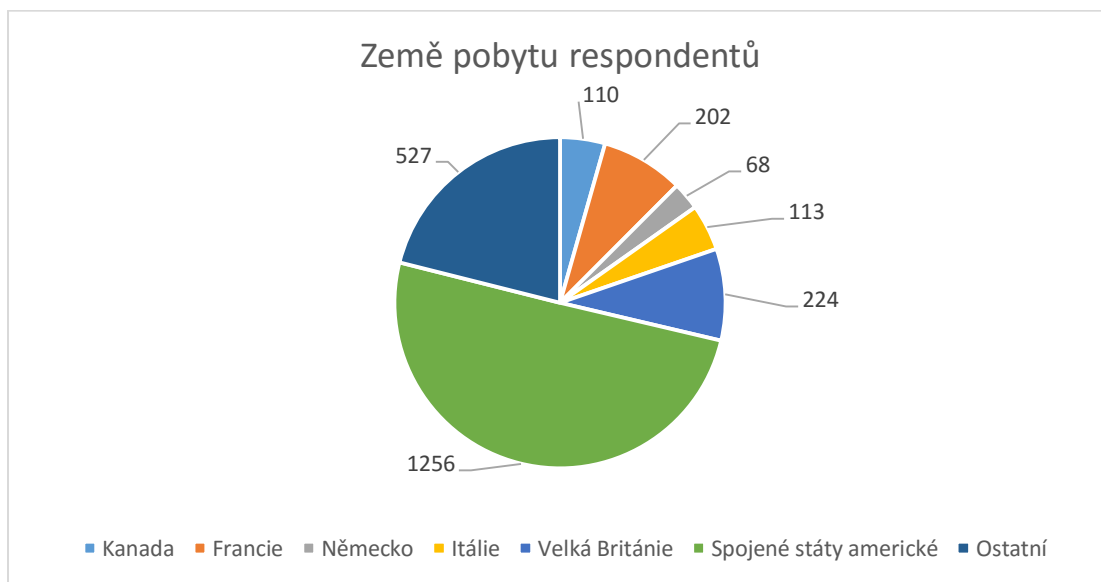
Výběr respondentů vychází přímo z požadavků v rámci zpracování a možností sběru dat. Vzorek respondentů byl nastaven na základě náhodného výběru z celkové baterie respondentů dané výzkumné platformy, tak aby odpovídal parametrům zadání. Účast v průzkumu byla podmíněna technologií sběru dat, která byla zvolena jako jediná možná v rámci dostupného časového a finančního rámce. Respondenti museli být vybaveni „chytrým“ mobilním telefonem, jehož prostřednictvím byla data sbírána. Tento fakt, který může být vnímán jako omezení, je v principu výhodou, protože vzhledem k účelu ambientních médií, tedy komunikaci komerčních sdělení, můžeme tvrdit, že osoby resp. respondenti výzkumu jsou relevantním vzorkem, neboť vlastnictví telefonu definuje s největší pravděpodobností fakt, že respondenti mají kupní sílu a v tom případě jsou cílovou skupinou výzkumu a mohou být přímo ovlivňováni působením ambientních médií.

Z demografického hlediska respondenti omezení nebyli, tedy v rámci kategorizace dle věku či pohlaví nebyla stanovena žádná omezení kvůli relevanci výsledků. Před realizací kvantitativního šetření bylo stanoveno, že daný výzkum musí oslovit minimálně 2000 respondentů, přičemž finální objem dotázaných se vyšplhal k číslu 2501. Z této skupiny byly následně vyřazeny odpovědi některých respondentů z důvodu nestandardního chování při vyplňování dotazníku. Pro analýzu byly po statistickém očištění dat využity odpovědi celkem 2394 respondentů. Respondenti vyřazení z šetření splňovali pravidlo, které bylo nastaveno tak, aby filtrovalo ty respondenty, jejichž odpovědi byly v hraničních hodnotách u všech otázek (negativní i pozitivní extrémní hodnoty).

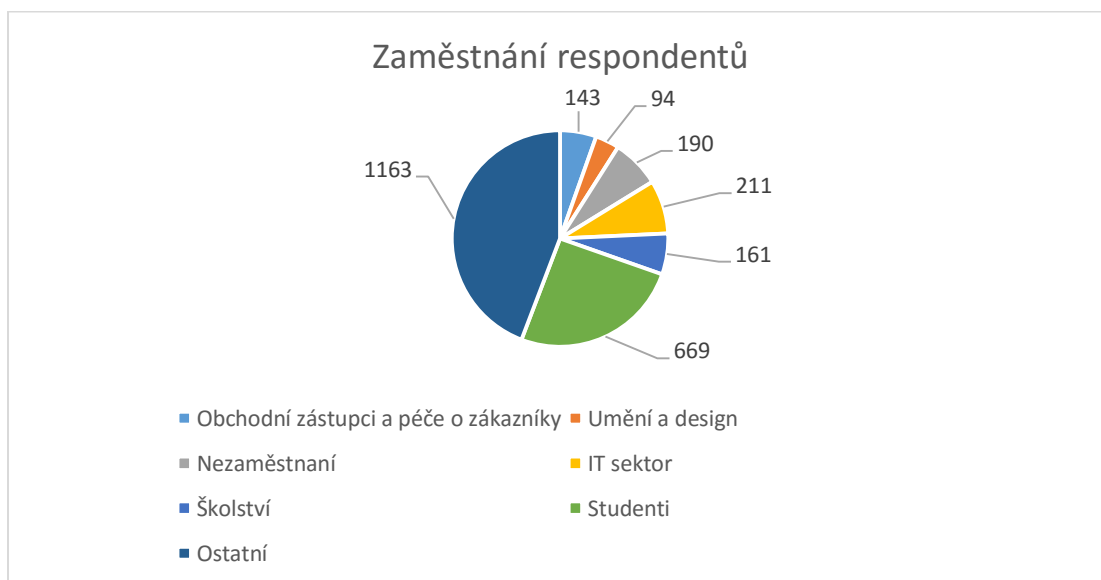
6.8.1 Struktura respondentů kvalitativního výzkumu

V rámci zjišťovaných geografických, demografických a socio-ekonomických parametrů, bylo členění respondentů dostupné v následujících kvantitativních ukazatelích.

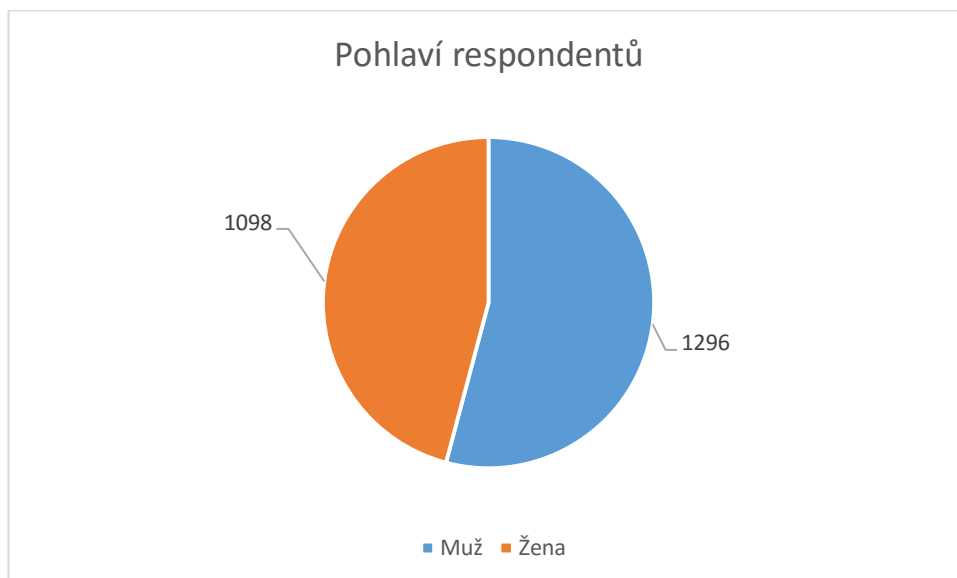
Graf č. 2 Země pobytu respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)



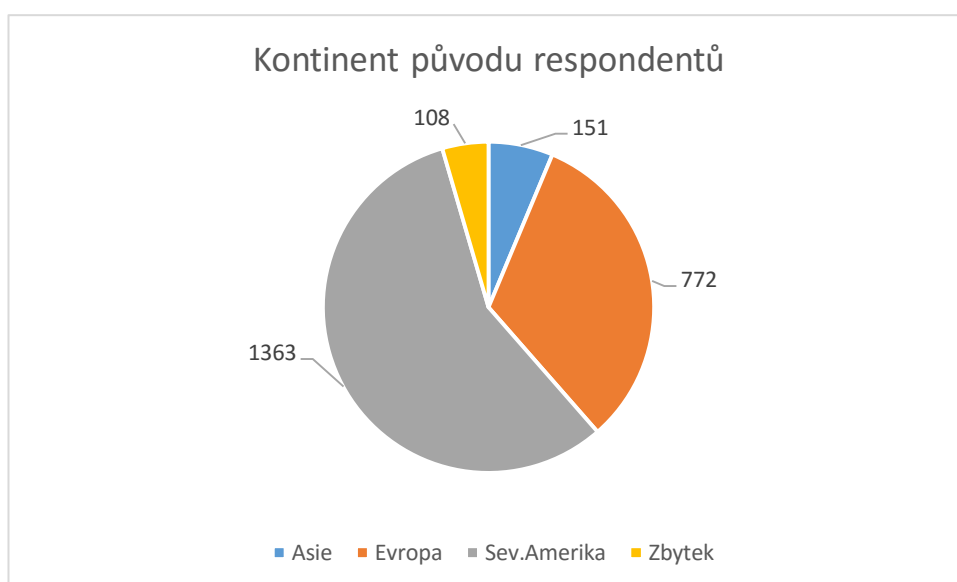
Graf č. 3 Zaměstnání respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)



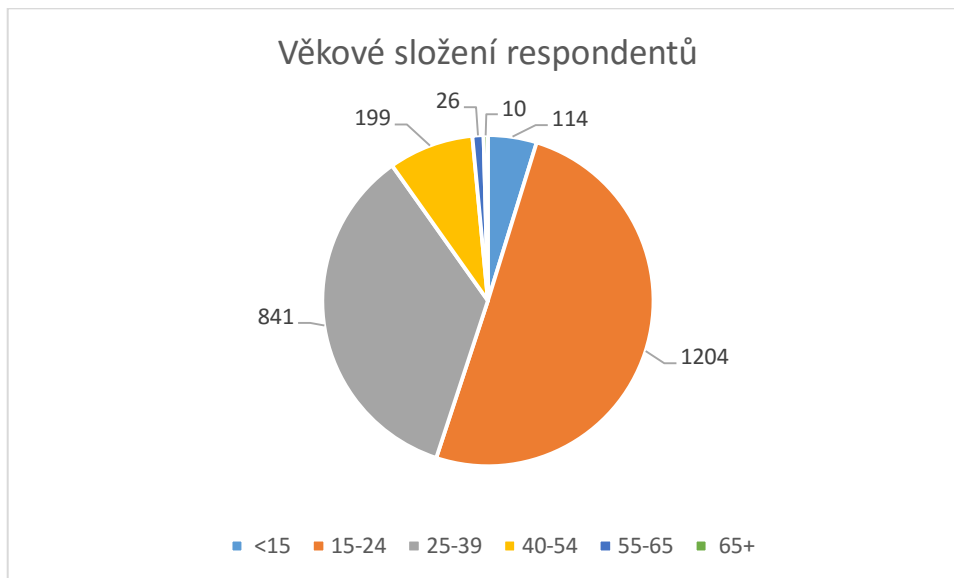
Graf č. 4 Pohlaví respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)



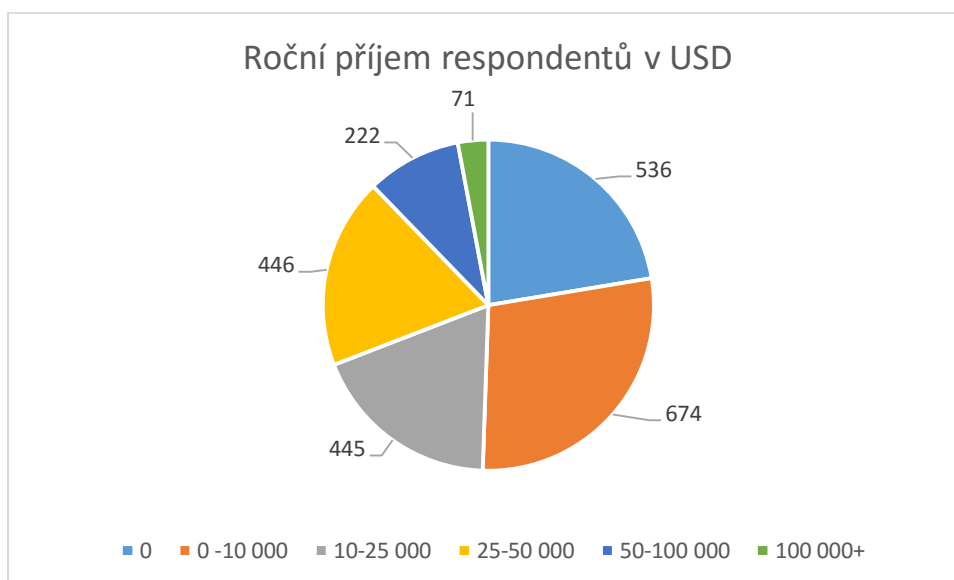
Graf č. 5 Kontinent dle původu respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 6 Věkové složení respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 7 Roční příjem respondentů v amerických dolarech
(zdroj: vlastní zpracování)



Tabulka č. 2 Státní příslušnost respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)

Sev. Amerika	Evropa	Asie	Ostatní světadíly
Dominikánská rep.	Albánie	Bangladéš	Alžír
Guatemala	Belgie	Čína	Argentina
Haiti	Bulharsko	Filipíny	Austrálie
Jamajka	Česká rep.	Hong Kong	Brazílie
Kanada	Dánsko	Indie	Burkina Faso
Kajmanské ostr.	Estonsko	Indonésie	Egypt
Mexiko	Finsko	Irák	Ekvádor
Portoriko	Francie	Izrael	Chile
USA	Chorvatsko	Japonsko	JAR
	Irsko	Kuvajt	Keňa
	Itálie	Laos	Kolumbie
	Litva	Libanon	Maroko
	Lotyšsko	Pákistán	Nigérie
	Maďarsko	Singapur	Nový Zéland
	Moldávie	Saudská Aráb.	Peru
	Německo	SAE	Pobřeží slonoviny
	Nizozemí	Srí Lanka	Tunis
	Norsko	Thajsko	Uruguay
	Polsko	Vietnam	Venezuela
	Portugalsko		Zimbabwe
	Rumunsko		
	Rusko		
	Řecko		
	Slovensko		
	Srbsko		
	Španělsko		
	Švédsko		
	Švýcarsko		
	Turecko		
	Ukrajina		
	Velká Británie		

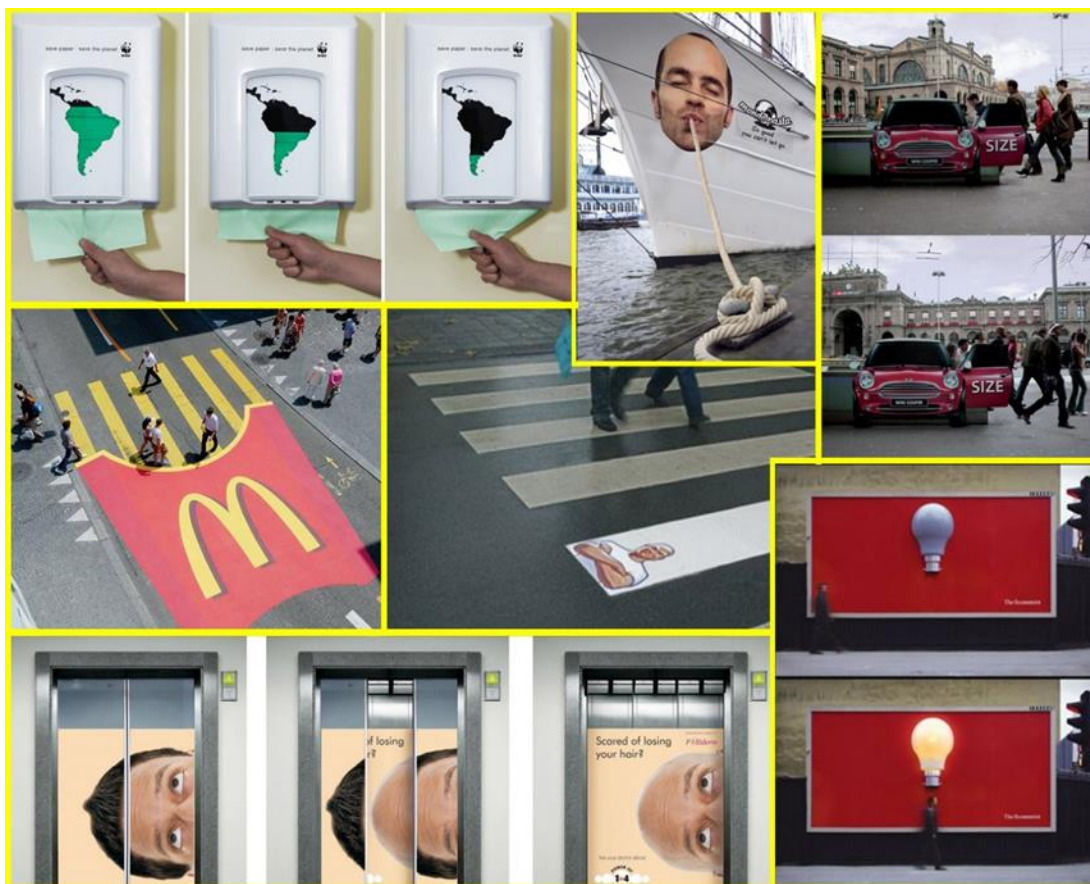
6.9 Použitá technologie sběru dat

Celosvětový sběr dat v definované úrovni většinou provádějí výzkumné agentury síťového charakteru jako je např. GfK apod. Tyto výzkumy jsou mimořádně nákladné a z pohledu účelu a ukotvení v prostředí vědecko-výzkumném bylo nutné najít alternativní způsob distribuce dotazníku a sběru dat. Na základě rešerše dostupných nástrojů byla zvolena metod SASI prostřednictvím mobilní aplikace. Daná mobilní aplikace je na bázi dobrovolnosti nainstalována uživateli chytrých telefonů (interface je v angličtině, můžeme tedy hovořit o globální aplikaci). V okamžiku, kdy je publikováno nové šetření, jsou uživatelé upozorněni tzv. push notifikací. Uživatelé jsou oslovováni dle požadavků zadavatelů, dle jednotlivých kategorií. Stejně jako v případě klasicky vybudovaných panelů respondentů jsou respondenti i v rámci této „sítě“ motivováni k vyplnění dotazníků finanční odměnou. Tato motivace je spíše symbolická, neboť za vyplnění jednoho dotazníku respondent získává pouze několik desítek amerických centů, tedy řádově jednotky až desítky korun.

Mezi výhody takto sesbíraných dat můžeme zařadit nízkou cenu, která nepřesáhla 20 000 Korun českých (realizace vč. pretestu), dále rychlost sběru dat a jejich validita a již několikrát zmíněný fakt, že výzkum bylo možné provádět globálně.

6.10 Struktura dotazníkového šetření

V rámci zkoumaného problému byly v počátku stanoveny segmenty otázek, v rámci kterých by měl recipient v dotazníkovém šetření odpovídat. Segmenty byly stanoveny na základě teoretických východisek a aktuálního stavu zkoumaného problému. V exekutivní verzi dotazníkového šetření byla v úvodu použita otázka znalosti ambientních médií, která byla položena ještě před vyplněním dotazníku. Tato otázka byla zcela mimo tematické segmenty, tedy není zařazena mezi dále uvedené. Po tomto dotazu byly zobrazeny příklady ambientních médií tak, aby v případě neznalosti výraziva recipientem bylo možné pokračovat v šetření.



Obr. č. 9 Použité příklady ambientních médií
(zdroj: vlastní zpracování)

6.10.1 Segment A – Vnímání ambientních médií

Tento segment obsahoval otázky, které měly vést k jasnému vyhranění ambientních médií vůči klasickým standardním nosičům a jejich vlivu a působení na recipienty. Zjišťován byl primárně fakt, zda jsou recipienti v rámci svého vnímání otevřenější k formě, v jaké je sdělení komunikováno, tedy ve formě ambientních médií nebo zdali považují ambientní média jako další v řadě standardních komunikačních nástrojů. Primárně lze hovořit o nadlinkových médiích a jejich nosičích, televizi, rozhlase, internetu, tisku a klasickém OOH, v podání standardizovaných OOH nosičů. Ambientní média jsou řazena mezi OOH nosiče, tedy z tohoto důvodu předešlá specifikace. Obsahově byl celý segment nastavený tak, aby v rámci otázek respondenti odpovídali i v rozměru kreativně-tvůrčího zpracování. Tedy z pohledu cíle celého výzkumu šlo o zjišťování názorových postojů vedoucích k identifikaci míry důležitosti zpracování a to z pohledu grafického a průmyslového designu.

6.10.2 Segment B - Možná konverze recipientů v zákazníky

V rámci segmentu B byli recipienti dotazováni z pohledu hypotetické konverze, tedy z pohledu zákaznického chování a vlivu sdělení (jeho obsahu i formy) na rozhodovací proces. Recipienti nebyli konkrétně dotazováni na vliv ve smyslu rozhodnutí o koupi, neboť taková odpověď může být zavádějící z několika důvodů. S přihlédnutím ke geografické segmentaci cílové skupiny a s tím souvisejícím mezikulturním rozdílem není vhodné vyžadovat tyto odpovědi, které by mohly zkreslit výsledek vlivem těchto rozdílů.

6.10.3 Segment C – Obecné otázky

V závěrečné části dotazníku byli respondenti dotazováni primárně na to, zda u nich proběhla interakce s jakýmkoli typem ambientního média a to i přenesená prostřednictvím jiného nástroje. Konkrétně bylo zjišťováno, jak je v různých zemích resp. oblastech užíváno ambientních médií a zda jsou s nimi recipienti konfrontováni přímo tedy „na živo“ nebo pouze nepřímou většinou prostřednictvím videí a fotografií na video serverech a sociálních sítích. V rámci tohoto segmentu je nutné zmínit důležitý přínos pramenící z dotazů na názor na definice ambientních médií vycházejících ze současné teoretické základny.

6.10.4 Segment D – Názorový postoj vůči ambientním médiím bez využití škály

Zcela mimo škálovatelné odpovědi dle doporučeného přístupu byla zakomponována závěrečná jednorázová odpověď bez možnosti výběru názorového postoje a naopak s nutností vyjádření vlastního názoru do textového pole. Respondenti tak dostali možnost se neomezeně vyjádřit. Z celkového objemu respondentů po filtraci vzešlo cca 1200 relevantních odpovědí, které byly v rámci vyhodnocení použity. Neuvažovaly se odpovědi prázdné, odpovědi zástupným znakem, atp.

6.11 Pretest

Dotazníkové šetření prošlo dvoukolovým pretestem, kdy byla ověřena integrita a relevance celého dotazníku. V první části po finalizaci dotazníků byl proveden překlad, který byl revidován certifikovaným překladatelem a zkontrolován z hlediska významu otázek a jejich následné interpretace. Následně na to byl proveden zpětný překlad náhodně vybranými jedinci (konkrétně čtyřmi osobami), kteří měli za úkol přeložit anglickou verzi dotazníku zpět do češtiny. Tito vybraní jedinci uváděli úroveň svých znalostí angličtiny na úrovních pre-intermediate (2x), intermediate (1x), upper-intermediate(1x). Po tomto ověření byly některé otázky lehce poupraveny, resp. zjednodušeny tak, aby nebylo možné ze strany dotazovaných zaměnit význam jednotlivých otázek.

Následně na to proběhl pretest, který měl zjistit, zdali je možné roz distribuovat dotazník mezi širokou cílovou skupinu tak, aby data byla relevantní. Tento pretest proběhl na stejné platformě jako samotné šetření. Byla stanovena hranice 100 respondentů pro pretestovací kolo, kteří měli ověřit, že je dotazník srozumitelný, pochopitelný a je možné jej použít. Výběr těchto respondentů proběhl na principu náhodného výběru dle kritérií cílové skupiny dotazníku.

6.12 Vyhodnocení výzkumu

V rámci vyhodnocování výzkumu bylo použito několik statistických metod, které byly aplikovány na získaná data. Hlavní využitou metodou byla metoda chi-kvadrátu a jeho rozdělení podle pravděpodobností, přičemž dotazníkové šetření bylo nastaveno tak, aby bylo možné vyhodnotit všechny odpovědi za pomoci chi-kvadrátu, vyjma otázky otevřené. Odpovědi na tyto otázky pak byly zaznamenány na likertově škále (1-5; 6. bod škály byl určen pro ty, kteří nebyli schopni odpovědět).

Dále byl v rámci vyhodnocení použit ukazatel střední hodnoty a rozptylu pro souhrnné statistiky a to konkrétně ordinální rozptyl – dorvar, čili diskretní ordinální variance s jeho doplňující normovanou podobou (NOR). Stejně tak byl použit modus jako nejčetnější hodnota, kterou respondenti pro každou z otázek na škále uváděli.

Přestože vzorek respondentů byl relativně velký, bylo někdy třeba užít nadstandardní postup z důvodu nedostatečného zastoupení u některé kategorie, a to sice metodou Monte Carlo simulovat test závislosti vícekrát (konkrétně 5000x za sebou).

V rámci celého šetření bylo od počátku cílem sdružovat otázky do dvou celků, konstruktů, kdy jeden z těchto konstruktů hovoří o pozitivitě ambientních médií a druhý o přesvědčivosti ambientních médií resp. můžeme hovořit o zákaznické konverzi.

6.12.1 Statistická metodika hodnocení výzkumu

Kódování dat

Kódování dat ve fázi zpracování dat představuje převádění hodnot zjišťovaných proměnných (slov, tříd nebo čísel) do nových symbolů (nejčastěji číselných). Účelem tohoto převodu je následné využití výpočetní techniky a odpovídajících programů. Kódování provádíme v závislosti na:

- Typu otázky
- Typu proměnné

V praxi znamená kódování přidělení číselného kódu každé variantě všech otázek dotazníku. Výjimku tvoří odpovědi vyloučené, sloučené do nových tříd nebo několik nově vytvořených z jedné varianty odpovědi. Pro správný výběr počtu variant, šířku kódu, je důležité vědět, jaký počet variant jednotlivých odpovědí budeme kódovat.

Uzavřené otázky (dotaz a navržené varianty odpovědi) mohou být opatřeny kódem přímo v dotazníku a tazatel označuje přímo tyto kódy jako odpovědi respondentů. Pokud by se však takový dotazník dostal do ruky respondentovi a měl se v něm sám zorientovat, sloupeček s kódy by ho mohl zmást. Proto umístíme kódy do dotazníku tak, aby o nich respondent nevěděl. Před každou variantou odpovědi uzavřené otázky umístíme její číselné označení, které zároveň představuje její kód. Respondent pak označí vybranou variantu odpovědi například zakroužkováním jejího číselného označení, o kterém budeme vědět, že je zároveň jejím kódem.

Otevřené otázky (dotazy bez nabídky odpovědi) představují pro kódování větší problém. Respondenti odpovídají svými slovy bez jakéhokoli omezování kvůli minimalizaci ztrát informační hodnoty. Abychom tyto otázky dokázali rozumně vyhodnotit, potřebujeme počet variant jejich odpovědí snížit na odpovídající úroveň. V rozhodování nám mohou pomoci například předchozí závěry třídění.

Každé otázce v dotazníku odpovídá určitá proměnná. Podle vztahu mezi jejich hodnotami rozlišujeme typy proměnných:

- **Nominální proměnná** – její hodnoty můžeme pouze porovnat, zda jsou stejné či různé (značka, město, škola). Lze u nich zjišťovat jen rozdělení četností, nelze provádět aritmetické operace. Při kódování zadáváme nominální proměnné jako čísla, se kterými se dále nebudou provádět matematické operace, nebo je můžeme ponechat v textovém vyjádření. Výjimkou u nominálních proměnných jsou **alternativní (dichotomické) proměnné**, které nabývají pouze dvou alternativních hodnot. Kódování binárních hodnot má tvar „1“ nebo „0“, následně provádíme výpočty ze zjištěných četností kódu „1“.
- **Ordinální (pořadová) proměnná** – její dvě hodnoty můžeme proti nominální proměnné navíc porovnat určením jejich pořadí (vzdělání, důležitost, úroveň spokojenosti). Jako hodnoty lze použít text, datum nebo číslo. Pokud potřebujeme zjistit kromě četností také výsledky nejrůznějších statistik nebo například testů, musíme texty převést na čísla.

- **Kvantitativní (číselná) proměnná** – její hodnoty můžeme proti ordinální proměnné navíc porovnat určením jejich vzájemné vzdálenosti. Bývá někdy uváděn také jako kardinální. Podle možností, jak lze vzdálenost dvou hodnot charakterizovat, rozeznáváme intervalové (rozdílové) proměnné a poměrové (podílové) proměnné. Kódy představují konkrétní hodnoty, tedy čísla.
- Pod pojmem **kvalitativní proměnná** se uvádí buď proměnné nominální, nebo nominální a ordinální současně. Při statistických analýzách zpravidla rozlišujeme diskrétní proměnné, které obsahují pouze celočíselné hodnoty, a spojité (metrické) proměnné, které mohou nabývat jakýchkoli hodnot z určitého intervalu. Proměnné, které můžeme členit pomocí kategorií (nominální, ordinální a kvantitativní diskrétní), označujeme jako kategoriální.

Pro statistickou analýzu dat pocházejících od recipientů je zapotřebí statistický software STATISTICA R či běžně dostupné programy, jako je Excel. Volba záleží především na frekvenci provádění výzkumů, náročnosti požadovaných analýz a dostupnosti finančních prostředků. Speciální programy jsou dražší, ale poskytují mnohonásobně větší uživatelský komfort a více možností pro analýzu a vizualizaci výstupů. V praxi můžeme obě možnosti kombinovat, například převedením dat do Excelu, následným exportem do speciálního statistického prostředí, kde proběhnou další analytické práce. V Excelu data zůstanou jako záloha pro případ nemožnosti pracovat se speciálním statistickým softwarem.

Za účelem práce s daty se vytváří tzv. datové matice. Každý řádek datové matice představuje jeden případ, tzn. odpovědi jednoho respondenta. Pokud pracujeme se souhrnnými (agregovanými) daty, pod pojmem případ rozumíme výstupy z jednoho výzkumu (například porovnání vybraných výsledků mezi obyvateli různých zemí, ve kterých probíhaly samostatně výzkumy). Sloupec datové matice znázorňuje proměnnou (případně její kategorie), tzn. otázku. V jednotlivých polích datové matice zpravidla uvádíme konkrétní hodnoty pro jednotlivé případy a jednotlivé proměnné, resp. kódy těchto hodnot. Pokud zpracováváme data z otázek s možností mnohačetné odpovědi (respondent mohl vybrat jednu nebo více variant odpovědí), pak zpravidla místo jednoho sloupce pro jednu otázku vytvoříme tolik sloupců, kolik variant odpovědí daná otázka nabízí.

Analýza dat

Obecně nejprve zjišťujeme hodnoty jednotlivých proměnných našeho měření. Hodnoty proměnných mohou tvořit kategorie (skupiny, třídy) nebo jsou to číselné údaje, ze kterých se mohou stát kategorie změnou typu proměnné. Je-li

měřením dotazování, pak proměnnými jsou jednotlivé otázky z dotazníku, hodnotami odpovědi na ně, a pokud mají odpovědi varianty, pak tyto jsou kategoriemi hodnot. Zpravidla postupně zjišťujeme ve stanoveném pořadí jednu nebo více znázorněných oblastí:

- četnost (výskyt) jednotlivých proměnných a jejich kategorií
- popisné statistiky
- závislosti mezi proměnnými

Četnost znamená počet výskytu hodnot proměnné – jednotlivých odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých odpovědí. Zpravidla také určíme relativní četnost, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru. Proto bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a mívají zpravidla větší vypovídací úroveň. Podstatným faktem je, že data získaná v rámci výzkumu jsou pouze vzorkem celé populace, takže informace o tom, kolik respondentů z výběrového souboru odpovědělo tím či oním způsobem, není tak zajímavá a důležitá, jako informace o vzájemném rozdělení odpovědí, kterou nám dají relativní četnosti. Neméně důležitá zjištění nám může poskytnout kumulativní četnost, jež postupně načítá jednotlivé validní četnosti v pořadí, které zvolíme. Kumulované četnosti má smysl určit pouze u proměnných, jejichž hodnoty lze smysluplně uspořádat.

Poloha zkoumaných proměnných bývá popsána centrálními (středními) momenty a dalšími ukazateli středu. Určují totiž jakýsi střed, kolem kterého kolísají odpovědi, resp. jejich varianty. Umožňují srovnávat úroveň zkoumaných jevů u více souborů navzájem. Nejčastěji využívanými charakteristikami jsou:

- modus – hodnota odpovědí s nejvyšší četností, tzn. nejčastěji se vyskytující
- medián – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot odpovědí
- průměr – aritmetický průměr se zpravidla používá jen pro číselné proměnné; na rozdíl od mediánu je zatížen krajními extrémními hodnotami, ke kterým má tendenci se vychylovat

S pojmem medián úzce souvisí pojem kvantil. Kvantily rozdělují uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot, nejčastěji se využívají tzv. kvartily, které rozdělují soubor na 4 části, známe 25% kvantil (dolní nebo 1. kvartil), 50% kvantil (prostřední 2. kvartil = medián), 75% kvantil (horní 3. kvartil).

Kromě úrovně potřebujeme znát také variabilitu, tedy proměnlivost, s jakou kolísají odpovědi, resp. jejich varianty, kolem středu, tedy centrálních momentů.

Variabilita bývá charakterizována mírami variace. Zatímco centrální momenty nám pomohou zjistit, jakou odpověď respondenti nejčastěji, resp. průměrně označí, díky mírám variace budeme mít přehled, jaký je rozptyl odpovědí. Nejjednodušší mírou variability je variační rozpětí, které je vyjádřeno rozdílem mezi maximální a minimální naměřenou hodnotou odpovědi. Svoje opodstatnění má také kvartilové rozpětí, které představuje rozdíl mezi 3. a 1. kvantilem. Přesnější mírou pro určení variability je rozptyl. Pro bližší popis datového souboru nám také mohou posloužit koeficienty šikmosti a špičatosti, které se poměřují s normálním rozložením.

Analýza závislosti dvou kategoriálních proměnných

Když porovnááme kategoriální proměnné (nominální, ordinální nebo diskrétní číselné) setkáme se nejčastěji s analýzou kontingenčních tabulek a s využitím chí-kvadrát testu.

Jestliže chceme hovořit o statistické závislosti, potřebujeme provést statistické testování hypotéz. V případě kategoriálních proměnných nejčastěji využijeme X^2 testu o nezávislosti. Už název testu napovídá, že nulová hypotéza předpokládá, že mezi očekávanou a pozorovanou četností dvou proměnných nebudou rozdíly, tedy že proměnné na sobě budou nezávislé, tedy že je jedno, jestli odpověď poskytl například muž nebo žena. Při tomto testování je velmi důležitá hladina významnosti α . Ta nám zjednodušeně říká, jak velkou chybu můžeme udělat, když přijmeme alternativní hypotézu (v tomto případě, že existuje závislost mezi proměnnými). Pakliže chceme zachovat 95% spolehlivost testu, potom porovnááme zjištěnou p-hodnotu s hodnotou $\alpha = 0,05$, která představuje 5% chybu špatného rozhodnutí (analogicky u 99% hladiny spolehlivosti bychom porovnávali s hodnotou $\alpha = 0,01$. Je-li tedy naměřená p-hodnota menší než 0,05, potom existuje méně než 5% pravděpodobnost, že uděláme chybu, když se přikloníme k alternativní hypotéze, že závislost existuje.

Pomocí chí-kvadrát testu zjistíme, zda existuje závislost mezi proměnnými. Pro platnost chí-kvadrát testu bychom měli dodržovat dvě základní pravidla, která z důvodu rozličné interpretace různých zdrojů nemusí být brána jako dogma:

- očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1
- více než 80 % buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5

Nyní zbývá zjistit (změřit), velikost závislosti. K tomu se používají míry intenzity závislosti.

Míry intenzity závislosti zpravidla nabývají hodnot v intervalu $\langle 0;1 \rangle$ nebo $\langle -1; +1 \rangle$. Čím je větší absolutní hodnota míry, tím je větší intenzita závislosti. Podle typu proměnných používáme různé typy měr (korelačních koeficientů). (Kozel a kol., 2011, s. 100 - 141)

Jejich hodnotu interpretujeme dle následující tabulky:

Tabulka č. 3 Tabulka pro interpretaci závislosti
(zdroj: de Vaus, 2014)

Hodnota korelace	Interpretace závislosti
0,01 – 0,09	Triviální, žádná
0,10 – 0,29	Nízká až střední
0,30 – 0,49	Střední až podstatná
0,50 – 0,69	Podstatná až velmi silná
0,70 – 0,89	Velmi silná
0,90 – 0,99	Téměř perfektní

6.13 Interpretace výsledků dle statistických metod

6.13.1 Interpretace dle statistických testů, p-hodnot a korelačních koeficientů.

U otázek č. 1 a č. 15 jsou odpovědi tvořeny výběrem ano/ne. U otázek č. 2-14 jsou odpovědi zaznamenávány na Likertově škále.

CONTINENT (Kontinent)

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 1, která zní: „Znali jste termín Ambientní média před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 1 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,297, můžeme říci, že závislost mezi tím, z jakého kontinentu člověk pochází a zda se recipient již setkal s termínem Ambientní media, je středně silná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 2, která zní: „Chtěli byste častěji vidat ambientní média, jako jsou výše na obrázku?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 2 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,032, můžeme říci, že závislost mezi tím, z jakého kontinentu člověk pochází a mezi postojem recipienta k otázce číslo dvě je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 3, která zní: „Na výše uvedených obrázcích oceňují „kreativní“ zpracování.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0124, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 3 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,115, můžeme říci, že závislost mezi tím, z jakého kontinentu člověk pochází a mezi postojem recipienta k otázce číslo 3, je nízka.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 4 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,048, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 4 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející

z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $5,424E-11$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 5 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí $0,124$, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 5 je nízká.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 6, která zní: „Netradičně zpracovaným reklamním plochám věnuji více pozornosti než klasickým (např. tv spoty, plakáty, tisková reklama,..etc).“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $0,001816$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 6 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí $-0,031$, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 6 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 7, která zní: „Když je reklama příjemná či vypadá dobře, nezáleží na tom, na jaký produkt upozorňuje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $5,189E-07$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 7 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí $0,093$, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 7 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 8, která zní: „Je důležité, jaký produkt/službu reklama propaguje, co reklama sděluje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $0,002599$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 8 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního

Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí $-0,029$, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 8 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $0,0024$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 9 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí $-0,055$, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 9 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 10, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $0,000004354$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 10 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí $-0,077$, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 10 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 11, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mne vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $0,03166$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 11 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí $-0,037$, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 11 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 12, která zní: „Produkty firem, které použily ambientní média (viz obrázek) jsou mimořádné.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,00608, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 12 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,03, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 12 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 13, která zní: „Reklamní sdělení si zapamatují snáz z ambientního média než z klasického média.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0016, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 13 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,087, můžeme říci, že závislost mezi tím z jakého člověk pochází kontinentu a mezi postojem recipienta k otázce číslo 13 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a odpovědí na otázku č. 14, která zní: „Televizní reklama je snadno zapamatovatelná ihned po prvním zhlédnutí.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,2685, tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 14 není závislost.

Vztah hodnot proměnné CONTINENT, která označuje kontinent, ze kterého recipient pochází, a otázky č. 15, která zní: „Setkali jste se někdy v životě s ambientní médiem (na vlastní oči)?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,000005492, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné CONTINENT a mezi odpověďmi na otázku č. 15 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,071, můžeme říci, že závislost mezi tím

z jakého člověk pochází kontinentu a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 15 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

GENDER (Pohlaví)

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 1, která zní: „Znali jste termín Ambientní média před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,475E-10, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 1 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,292, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 1 je středně silná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 2, která zní: „Chtěli byste častěji vidat ambientní média, jako jsou výše na obrázku?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,007833, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 2 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,054, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 1 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 3, která zní: „Na výše uvedených obrázcích oceňují „kreativní“ zpracování.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,00006898, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 3 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,182, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 3 je nízká až střední.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,00009645,

tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 4 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,138, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 4 je nízká až střední.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 1,231E-12 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 5 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,221, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 5 je nízká až střední.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 6, která zní: „Netradičně zpracovaným reklamním plochám věnuji více pozornosti než klasickým (např. tv spoty, plakáty, tisková reklama,..etc).“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 8,999E-06 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 6 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,037, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 6 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 7, která zní: „Když je reklama příjemná či vypadá dobře, nezáleží na tom, na jaký produkt upozorňuje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,00004534 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 7 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,091, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 7 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 8, která zní: „Je důležité, jaký produkt/službu reklama propaguje, co reklama sděluje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002218 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 8 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,033, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 8 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002395 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 9 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,03, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 9 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 10, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,001214 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 10 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,032, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 10 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 11, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mne vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,008039 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 11 existuje závislost. Na základě hodnoty

korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,069, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 11 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 12, která zní: „Produkty firem, které použily ambientní média (viz obrázek) jsou mimořádné.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,1441 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 12 není závislost.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 13, která zní: „Reklamní sdělení si zapamatují snáz z ambientního média než z klasického média.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,004076 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 13 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,073, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient pohlaví a mezi postojem recipienta k otázce číslo 13 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 14, která zní: „Televizní reklama je snadno zapamatovatelná ihned po prvním zhlédnutí.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,8064 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 14 není závislost.

Vztah hodnot proměnné GENDER, která označuje pohlaví recipienta, a odpovědí na otázku č. 15, která zní: „Setkali jste se někdy v životě s ambientním médiem (na vlastní oči)?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,00005868 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné GENDER a mezi odpověďmi na otázku č. 15 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,169, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je

recipient pohlaví a mezi odpovědi recipienta na otázku číslo 15 je nízká až střední.

AGE (Věk)

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědi na otázku č. 1, která zní: „Znali jste termín Ambientní média před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,2076, tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 1 není závislost.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědi na otázku č. 2, která zní: „Chtěli byste častěji vidat ambientní média, jako jsou výše na obrázku?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0016 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 2 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,133, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědi recipienta na otázku číslo 12 je nízká až středně silná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědi na otázku č. 3, která zní: „Na výše uvedených obrázcích oceňují „kreativní“ zpracování.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0004 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 3 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,13, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědi recipienta na otázku číslo 3 je nízká až středně silná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědi na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0014 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 4 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního

Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,063, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 4 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,001343 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 5 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,034, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 5 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 6, která zní: „Netradičně zpracovaným reklamním plochám věnuji více pozornosti než klasickým (např. tv spoty, plakáty, tisková reklama,..etc).“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,02619 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 6 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,075, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 6 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 7, která zní: „Když je reklama příjemná či vypadá dobře, nezáleží na tom, na jaký produkt upozorňuje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,005999 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 7 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,044, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 7 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 8, která zní: „Je důležité, jaký produkt/službu reklama propaguje, co reklama sděluje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota

k posouzení je 0,08898 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 8 není závislost.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,3657 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 9 není závislost.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 10, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0004 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 10 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,139, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 10 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá, tedy že se vzrůstajícím věkem mají recipienti spíše negativní postoj k otázce č. 10. Tedy že se vzrůstajícím věkem recipientů nevzbuzuje užití ambientních medií vyšší důvěru v propagovaný produkt nebo službu. Zároveň můžeme říci, že u mladších recipientů použití ambientních medií vzbuzuje vyšší důvěru v produkt nebo službu.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 11, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mne vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 10 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,134, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 11 je nízká až středně silná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 12, která zní: „Produkty firem, které použily ambientní média (viz

obrázek) jsou mimořádné.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,04579 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 12 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,091, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 12 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 13, která zní: „Reklamní sdělení si zapamatují snáz z ambientního média než z klasického média.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,008198 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 13 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,073, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 13 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 14, která zní: „Televizní reklama je snadno zapamatovatelná ihned po prvním shlédnutí.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0008 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 14 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,037, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 13 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné AGE, která označuje věk recipienta, a odpovědí na otázku č. 15, která zní: „Setkali jste se někdy v životě s ambientním médiem (na vlastní oči)?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,1584 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné AGE a mezi odpověďmi na otázku č. 15 není závislost.

INCOME (Finanční příjem)

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 1, která zní: „Znali jste termín Ambientní média před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,03526 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 1 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,022, můžeme říci, že závislost mezi tím, v jaké je recipient platové skupině, a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 1 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 2, která zní: „Chtěli byste častěji vídat ambientní média, jako jsou výše na obrázku?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,08078 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 2 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 3, která zní: „Na výše uvedených obrázcích oceňují „kreativní“ zpracování.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,5843 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 2 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,007399 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 4 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,042, můžeme říci, že závislost mezi tím, v jaké je recipient platové skupině, a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 4 je menší než nízka a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové

zboží/služby.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,02237 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 5 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,022, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 5 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 6, která zní: „Netradičně zpracovaným reklamním plochám věnuji více pozornosti než klasickým (např. tv spoty, plakáty, tisková reklama,..etc.).“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,008598 tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 6 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,048, můžeme říci, že závislost mezi tím jakého je recipient věku a mezi odpovědí recipienta na otázku číslo 6 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 7, která zní: „Když je reklama příjemná či vypadá dobře, nezáleží na tom, na jaký produkt upozorňuje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,6842 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 7 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 8, která zní: „Je důležité, jaký produkt/službu reklama propaguje, co reklama sděluje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,07179 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 8 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy

závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,5757 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 9 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 10, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,06299 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 10 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 11, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mne vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,07958 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 11 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 12, která zní: „Produkty firem, které použili ambientní média (viz obrázek) jsou mimořádné.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,1994 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 12 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 13, která zní: „Reklamní sdělení si zapamatuji snáz z ambientního média než z klasického média.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,5727 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 13 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 14, která zní: „Televizní reklama je snadno

zapamatovatelná ihned po prvním shlédnutí.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,1383 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 14 není závislost.

Vztah hodnot proměnné INCOME, která označuje příjem recipienta, a odpovědí na otázku č. 15, která zní: „Setkali jste se někdy v životě s ambientním médiem (na vlastní oči)?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,1065 tedy více než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota větší než α , můžeme říci, že mezi hodnotami proměnné INCOME a mezi odpověďmi na otázku č. 15 není závislost.

BRANDED („Značkovost“)

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 1, která zní: „Znali jste termín Ambientní média před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 4,988E-10, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 1 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,218, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 1 je nízká až středně silná.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 2, která zní: „Chtěli byste častěji vidat ambientní média, jako jsou výše na obrázku?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,944E-12, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 2 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,178, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 2 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 3, která zní: „Na výše uvedených obrázcích oceňují „kreativní“ zpracování.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 1,203E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 3 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,13, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 3 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 4 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,187, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 4 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 6, která zní: „Netradičně zpracovaným reklamním plochám věnuji více pozornosti než klasickým (např. tv spoty, plakáty, tisková reklama,..etc).“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 6 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,142, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 6 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 7, která zní: „Když je reklama příjemná či vypadá dobře, nezáleží na tom, na jaký produkt upozorňuje.“, budeme

posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 7 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,26, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 7 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 8, která zní: „Je důležité, jaký produkt/službu reklama propaguje, co reklama sděluje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 4,594E-11, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 8 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,055, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 8 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 5,236E-06, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 9 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,068, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 9 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 10, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 10 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,231, můžeme říci, že

závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 10 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 11, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mne vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 11 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,22, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 11 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 12, která zní: „Produkty firem, které použily ambientní média (viz obrázek) jsou mimořádné.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 12 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,271, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 12 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 13, která zní: „Reklamní sdělení si zapamatují snáz z ambientního média než z klasického média.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 1,267E-06, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 13 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,092, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 13 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 14, která zní: „Televizní reklama je snadno zapamatovatelná ihned po prvním zhlédnutí.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 2,2E-16, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 14 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí 0,2, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 14 je nízká až středně silná. Na základě kladné hodnoty koeficientu můžeme zároveň říci, že závislost je přímá.

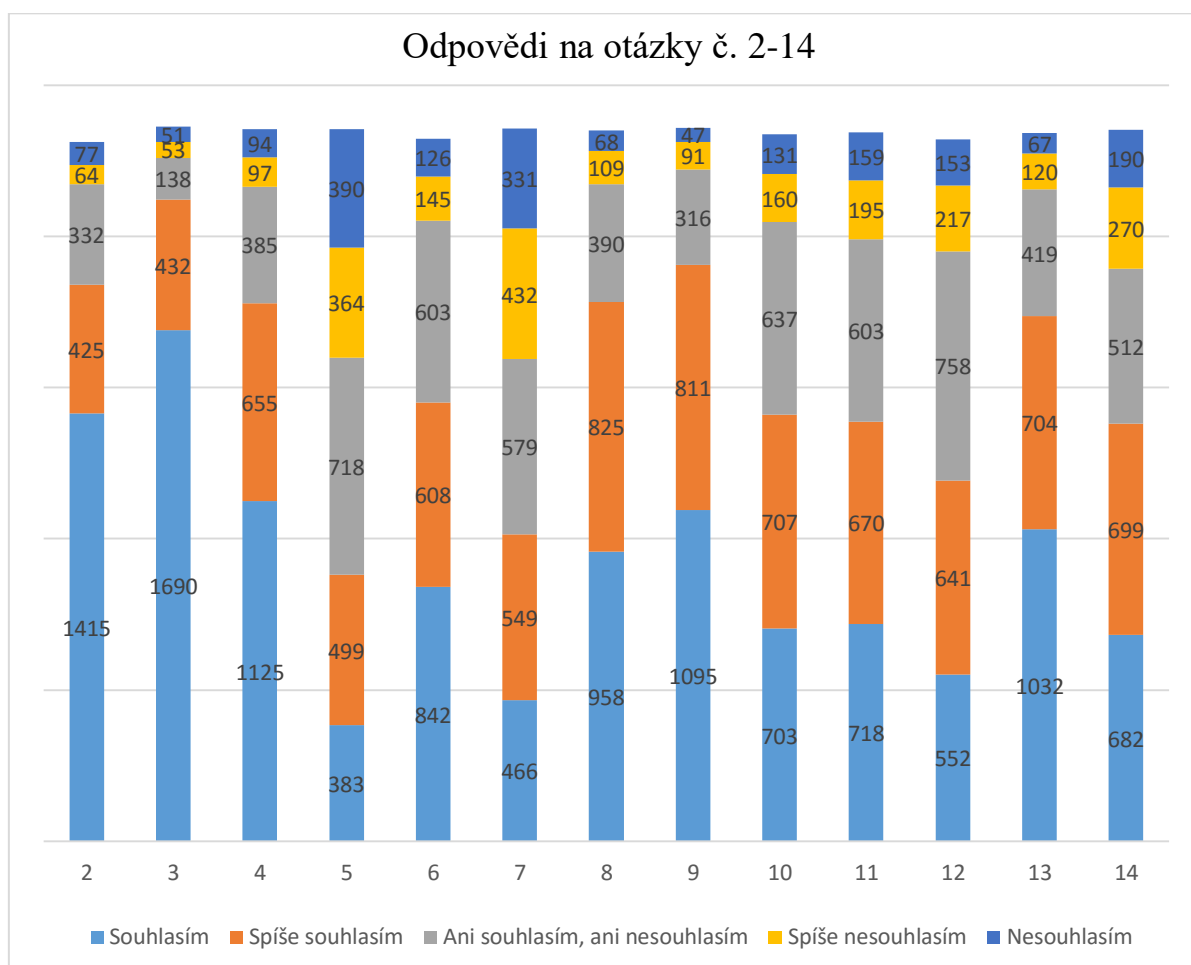
Vztah odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby“, a odpovědí na otázku č. 15, která zní: „Setkali jste se někdy v životě s ambientním médiem (na vlastní oči)?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,02457, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 5 a mezi odpověďmi na otázku č. 15 existuje závislost. Na základě hodnoty korelačního Goodman-Kruskal Gamma koeficientu, která činí -0,084, můžeme říci, že závislost mezi tím zda recipienti nakupují značkové zboží či služby a mezi odpovědí na otázku číslo 15 je menší než nízká a je tedy obtížně vyhodnotitelná.

6.14 Interpretace výstupů ze statistického vyhodnocení

6.14.1 Absolutní počty odpovědí dle rozložení na Likertově škále ot. 2- 14

Níže uvedený graf slouží k asistenci při interpretaci následujících závěrů z pohledu objemu odpovědí v daných hodnotách vynesných na Likertově škále u otázek 2 – 14.

Graf č. 8 Odpovědi na otázky č. 2-14 v absolutních číslech
(zdroj: vlastní zpracování)



6.14.2 Interpretace vztahu ukazatele CONTINENT k výstupu z dotazníku

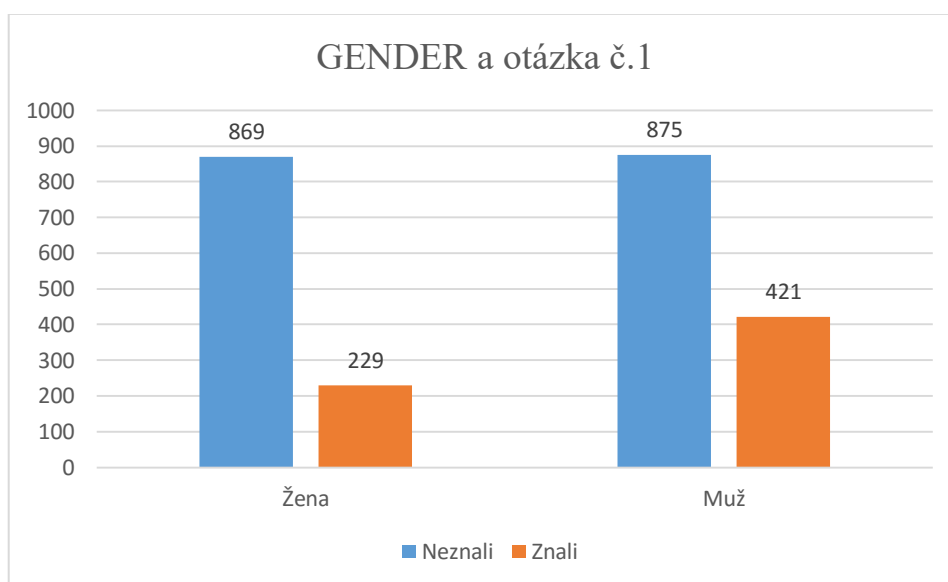
V rámci vyhodnocení můžeme konstatovat, že znalosti výrazu ambientní médium je závislé na tom, odkud recipient pochází, naopak tomu je v případě, kdy byli respondenti dotázáni, zda by bylo pro ně vídání ambientních médií ve větší míře akceptovatelné, v této otázce nebyl prokázán vliv atributu kontinentu a ve velké míře byla tato možnost přijímána pozitivně. Kreativní zpracování nosičů bylo stejně pozitivně hodnoceno napříč geografickým spektrem původu respondentů a stejně tak i **pozitivní vnímání image značek**, které použily v komunikaci ambientních médií. Co se týče vztahu původů recipientů ke koupi značkového zboží, tak nebyla prokázána závislost, což naznačuje, že chování respondentů je napříč zeměmi konzistentní, resp. podobné. Jako důležité zjištění lze interpretovat fakt, že většina respondentů, a to opět bez závislosti na místě odkud pocházeli, byli vstřícní k netradičním formám komunikace. Respondenti

taktéž vyjádřili názor, že je důležité, jaký produkt je komunikován a co je tedy předmětem komunikace, stejně tak i vysoká **důležitost vizuálního ztvárnění**, a to napříč všemi geografickými segmenty. Vůči těmto faktům stojí i zjištění, které opět bez závislosti na geografickém umístění respondenta ukazuje, že ambientní médium jako nosič spíše buduje důvěru v komunikovaný produkt a pocit vyšší kvality. Respondenti vzhledem k předloženým příkladům ambientních médií ve většině taktéž konstatovali, že komunikované produkty jsou mimořádně, což lze chápat různými způsoby, a to jak v podobě reálné přidané hodnoty, tak v podobě vysoké image, příp. další virtuálních přidaných hodnot. Setkání recipientů s ambientním médiem v reálném prostředí taktéž nebylo ovlivněno geografickým umístěním. Celkově je možné konstatovat, že geografické hledisko nemá zásadní vliv na postoje respondentů, které jsou napříč všemi lokalitami konzistentní a mezi sebou podobné.

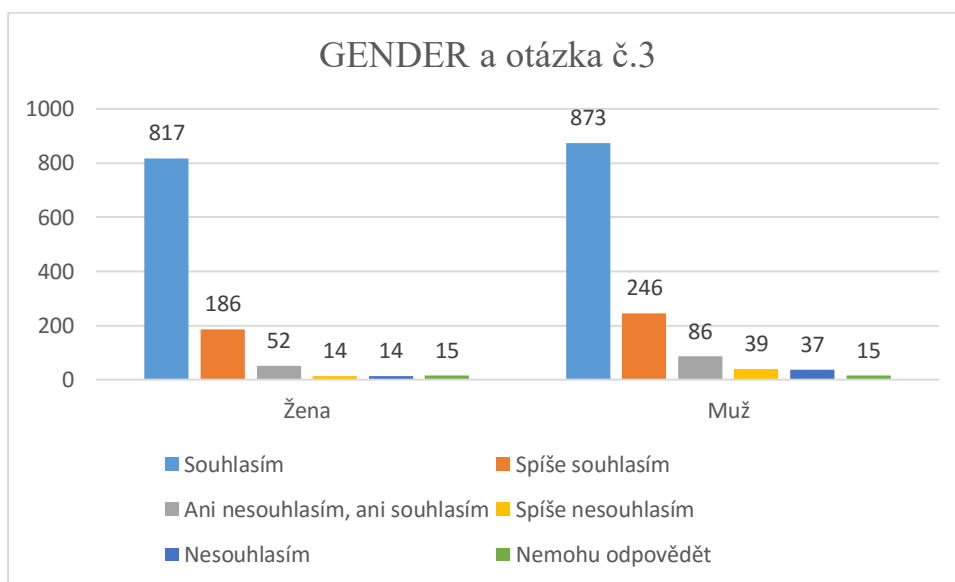
6.14.3 Interpretace vztahu ukazatele GENDER k výstupu z dotazníku

Vzhledem k tomu, že v případě prokázané závislosti u vztahu otázek s otázkou s možností dichotomické odpovědi, tedy možnosti muž/žena, nelze prokázat směr závislosti jako je tomu u odpovědí ve škále, je nutné interpretovat data separátně pro jednu i druhou možnost zvlášť, a to ideálně v grafickém vyjádření. V případě ukazatele GENDER (pohlaví) tomu tak bylo u otázek č. 1, 3, 4, 5, 15. Interpretace je uvedena v absolutních číslech v následujících grafech.

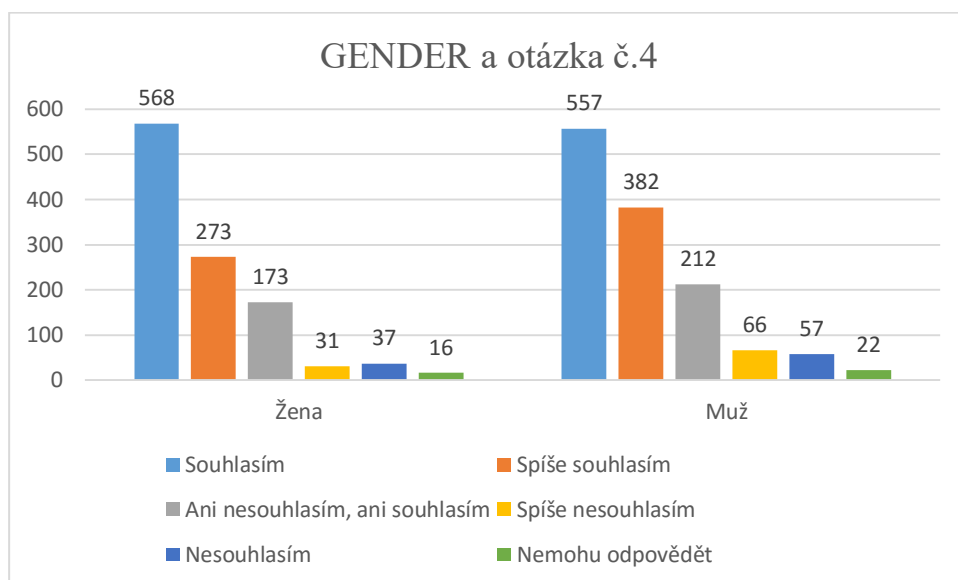
*Graf č. 9 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č.1
(zdroj: vlastní zpracování)*



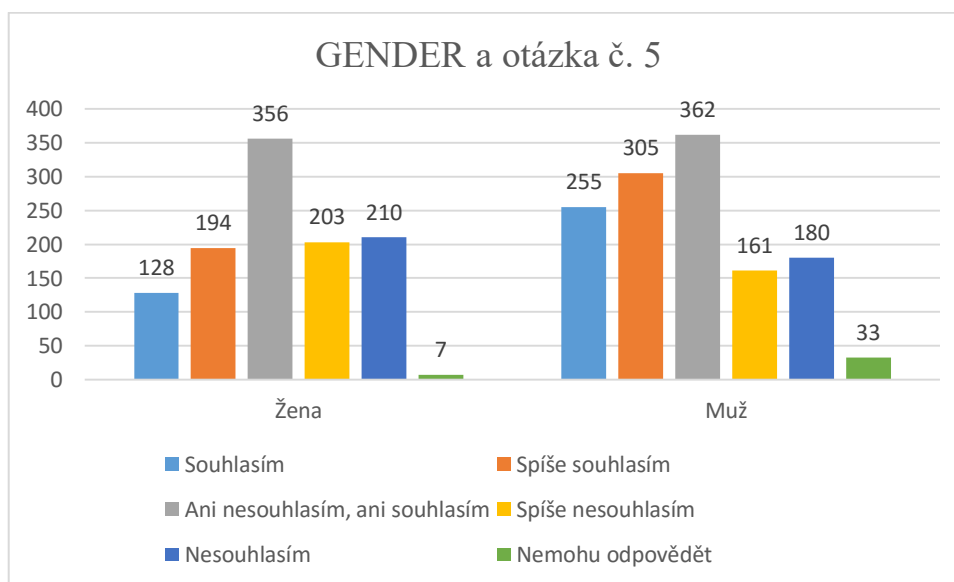
Graf č. 10 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č. 3
(zdroj: vlastní zpracování)



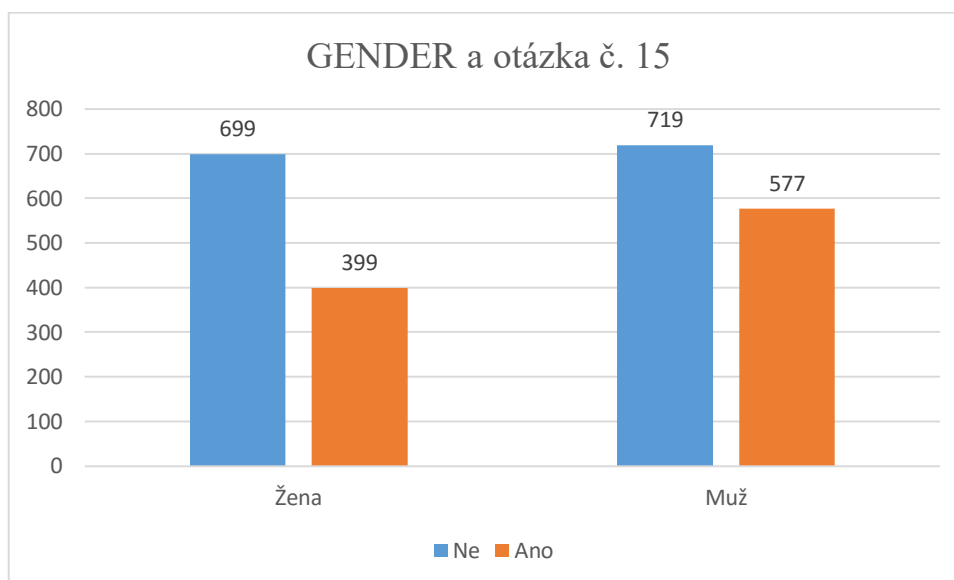
Graf č. 11 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č. 4
(zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 12 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č. 5
(Vlastní zpracování)



Graf č. 13 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č. 15
(zdroj: vlastní zpracování)



Ukazatel pohlaví není potřebné brát v úvahu v okamžiku, kdy hovoříme o tom, zdali by recipienti chtěli vidat více ambientních instalací, kdy obě dvě pohlaví jsou velice silně orientované na pozitivní část spektra odpovědí, stejně tak i v případě kreativního zpracování. Podobně, avšak s lehce nižší mírou pozitivních odpovědí se recipienti vyjádřili k netradičně zpracovaným reklamním plochám a vyšší míře pozornosti, které jim věnují. Konzistentní odpovědi z pohledu pohlaví je možné sledovat i v případě názoru na vztah

reklamy a komunikovaného produktu a jeho podstatnosti, kdy potvrzení je výrazně nižší, což znamená, že respondenti ve větším počtu považují za důležité to, co je předmětem komunikace. Silný význam spatřujeme u obou pohlaví v případě vizuálního zpracování, které je výrazně dominantní a zcela podstatné. V souboru dat má silnější většinu názor, že u komunikace prostřednictvím ambientních médií je možné hovořit o vyšší důvěryhodnosti, vyšší vnímané kvalitě a to u mužů i žen stejně. Názory na snazší zapamatovatelnost sdělení z ambientních médií proti médiím klasickým jsou stejné u mužů i žen, přičemž se poměrově výrazně přiklánějí k faktu, že je snazší si zapamatovat sdělení z ambientních médií a u televizní reklamy je zapamatovatelnost nižší.

6.14.4 Interpretace vztahu ukazatele AGE k výstupu z dotazníku

Ukazatel věku neovlivňuje znalost ambientních médií. Naopak se vzrůstajícím věkem mají recipienti spíše negativní postoj k otázce č. 2, tedy že nemají zájem vidat ambientní media a že neoceňují kreativní zpracování. Zároveň však můžeme říci, že mladší recipienti mají větší zájem vidat ambientní media a výrazně více oceňují kreativní zpracování. Faktor věku nemá vliv na vnímání image společnosti, užívající ambientní média, tedy je napříč věkovými kategoriemi názor konzistentní, stejně faktor nákup značkového zboží. Co se týče vnímání netradičně zpracovaných ploch, jsou názory ve všech věkových kategoriích taktéž konzistentní, stejně i vnímání vizuální stránky a (ne)důležitosti komunikovaného produktu. Věk dále neovlivňuje důležitost komunikovaného produktu, která je vysoká ve všech věkových skupinách a stejně tak i vizuální zpracování, které je extrémně vysoce důležité. Se vzrůstajícím věkem mají recipienti spíše negativní postoj k otázce č. 11, tedy že v recipientech užití ambientních médií nevyvolává pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu. Zároveň můžeme říci, že u mladších recipientů užití ambientních médií vyvolává pocit, že propagované výrobky mají vyšší kvalitu. Vliv ukazatele věku na názorový postoj není prokázán u vnímání mimořádnosti při použití ambientních médií, zapamatovatelnosti z ambientních médií, zapamatovatelnosti z televizní reklamy a otázky č. 15 týkající se setkání s ambientním médiem v reálném prostředí.

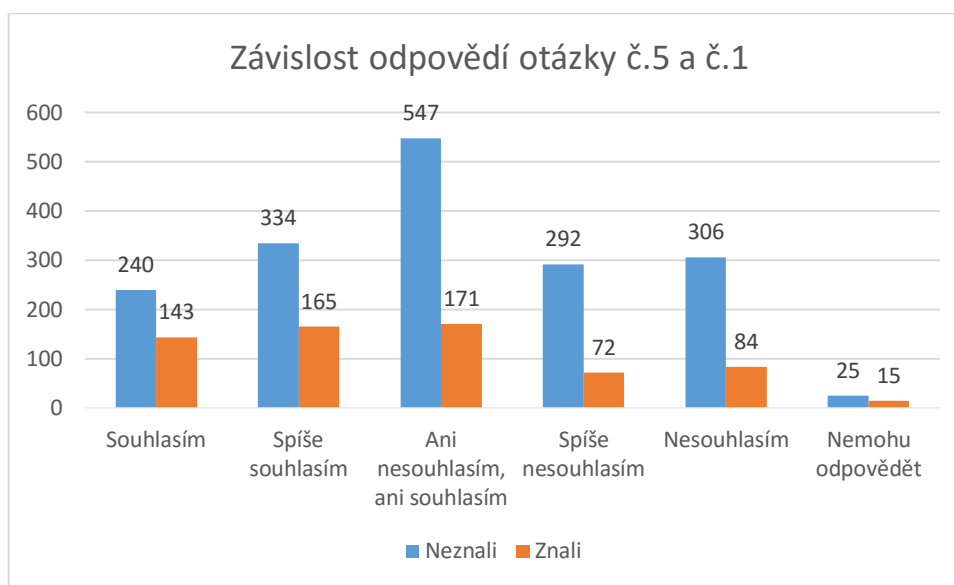
6.14.5 Interpretace vztahu ukazatele INCOME k výstupu z dotazníku

Interpretace ukazatele INCOME proti otázkám z dotazníkového šetření prokázala, že tento ukazatel žádným způsobem neovlivňuje konzistenci ve struktuře odpovědí na jednotlivé otázky. Tedy není v žádném případě prokázána závislost odpovědí na tomto ukazateli, čili lze vycházet z absolutních čísel u odpovědí viz graf č. XY Odpovědi na otázky.

6.14.6 Interpretace vztahu ukazatele BRANDED k výstupu z dotazníku

Vzhledem k faktu, že otázka č. 1 má pouze dvě možné odpovědi, není možné definovat směr resp. trend v odpovědích jako v případě škály, tedy je nutné vyjádření absolutními čísly v obou možnostech viz graf závislost odpovědi otázky č.5 a č.1.

Graf č. 14 Ukazatel BRANDED (ot. č. 5) ve vztahu k otázce č. 1
(zdroj: vlastní zpracování)



Recipienti, kteří tíhnou více k nákupům značkového zboží a služeb mají spíše pozitivní postoj k vidání ambientních medií, dále spíše oceňují „kreativní zpracování“ a mají pozitivní postoj k faktu, že užití ambientních médií zvyšuje image společnosti, která daný nosič použila. Stejně tak lze konstatovat, že tito recipienti věnují netradičně zpracovaným reklamním plochám více pozornosti, a je u nich zaznamenán postoj, který říká, že pokud je reklama z jejich pohledu dobře vypadající, není příliš důležité, na co upozorňuje. Zároveň můžeme říci, že recipienti, kteří netíhnou k nákupům značkového zboží či služeb, chtějí vidat ambientní média méně a méně tíhnou k pozitivnímu ocenění kreativního zpracování, a nepovažují užití ambientních médií jako impuls k vnímání vyšší image značky. Dále je možné konstatovat, že nevěnují tolik pozornosti netradičním plochám, jako lidé co více kupují značkové zboží a je pro ně důležité co je prostřednictvím reklamy komunikováno. Napříč portfoliem odpovědí u recipientů v rozsahu kupování značkového zboží jsou odpovědi konzistentní v oblastech, kdy je zjišťováno, zdali je důležité jak reklama je vizuálně zpracovaná a co sděluje. U recipientů, kteří patří do skupiny, která více nakupuje značkové zboží, se projevuje fakt, že ambientní média zvyšují důvěru v danou značku a pocit vyšší kvality a mimořádnosti. U recipientů, kteří

nenakupují značkové zboží nebo nakupují v menší míře je tomu naopak. Atribut zapamatovatelnosti sdělení z ambientního média je v odpovědích recipientů napříč ukazatelem BRANDED stejný. Recipienti s vyšší mírou nákupu značkového zboží uvádějí, že zapamatovatelnost televizní reklamy je vyšší než v případě recipientů s nižším podílem nákupu značkového zboží. V případě setkání s ambientním médiem v reálném prostředí jsou odpovědi konzistentní napříč celým atributem BRANDED.

6.14.7 Interpretace popisných statistik

Medián odpovědí, zaznamenaných na Likertově škále, se pohybuje mezi hodnotami 1,581 a 2,911 s pochopitelnými nulovými hodnotami u 1. a 15. otázky. Můžeme tedy říci, že recipienti spíše volili možnosti s pozitivní odpovědí než negativní, tedy „I agree“ či „I quite agree“.

Pro určení variability odpovědí byl použit normovaný ordinální rozptyl NOR. Ten ukazuje, že nejvyšší variabilita odpovědí v souboru otázek č. 2-14 je u otázek č. 5 a 7. Týkajících se postoje recipientů k nákupu značkových produktů (otázka č. 5) a postoje recipientů k souvislosti příjemnosti a dobrého vzhledu reklamy a produktu (otázka č. 7).

Modus, tedy nejčastější odpověď, se pohybuje mezi 0 a 3. Nejvyšší hodnotu, tedy 3, můžeme pozorovat u otázek č. 5, 7 a 12. Hodnotu 3 můžeme, s ohledem na naši škálu odpovědí, označit jako otázky u kterých jsou recipienti nejvíce váhaví a proto nejčastěji označují odpověď „I neither disagree nor agree“.

6.14.8 Statistické vyhodnocení souvisejících otázek

Vztah odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, a odpovědí na otázku č. 11, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mne vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 9 a odpověďmi na otázku č. 11 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, a odpovědí na otázku č. 13, která zní: „Reklamní sdělení si zapamatuji snáz z ambientního média než z klasického média.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-

hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č.9 a na otázku č. 13 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, a odpovědí na otázku č. 3, která zní: „Na výše uvedených obrázcích oceňují „kreativní“ zpracování.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 9 a odpověďmi na otázku č. 3 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 2, která zní: „Chtěli byste častěji vídat ambientní média, jako jsou výše na obrázku?“, a odpovědí na otázku č. 6, která zní: „Netradičně zpracovaným reklamním plochám věnuji více pozornosti než klasickým (např. tv spoty, plakáty, tisková reklama,..etc.).“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je 0,0002, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 2 a odpověďmi na otázku č. 6 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 10, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“, a odpovědí na otázku č. 11, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mne vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je menší než 0,001, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 10 a odpověďmi na otázku č. 11 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, a odpovědí na otázku č. 7, která zní: „Když je reklama příjemná či vypadá dobře, nezáleží na tom, na jaký produkt upozorňuje.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $3,785e-16$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 4 a odpověďmi na otázku č. 7 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, a odpovědí na otázku č. 10, která zní: „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je menší než $2,2e-16$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 4 a odpověďmi na otázku č. 10 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 2, která zní: „Chtěli byste častěji vidat ambientní média, jako jsou výše na obrázku?“, a odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je $2,944e-12$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 2 a odpověďmi na otázku č. 5 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 4, která zní: „Když společnost použije ambientní média jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, a odpovědí na otázku č. 5, která zní: „Nakupuji výhradně značkové zboží/služby.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je menší než $2,2e-16$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 4 a odpověďmi na otázku č. 5 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 1, která zní: „Znali jste termín Ambientní média před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník?“, a odpovědí na otázku č. 15, která zní: „Setkali jste se někdy v životě s ambientní médiem (na vlastní oči)?“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je menší než $2,2e-16$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 1 a odpověďmi na otázku č. 15 existuje závislost.

Vztah odpovědí na otázku č. 7, která zní: „Když je reklama příjemná či vypadá dobře, nezáleží na tom, na jaký produkt upozorňuje.“, a odpovědí na otázku č. 9, která zní: „Je důležité jak je reklama vizuálně zpracována.“, budeme posuzovat pomocí p-hodnoty vycházející z testu analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných Chí-kvadrát. Hodnota k posouzení je menší než $2,2e-16$, tedy méně než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě

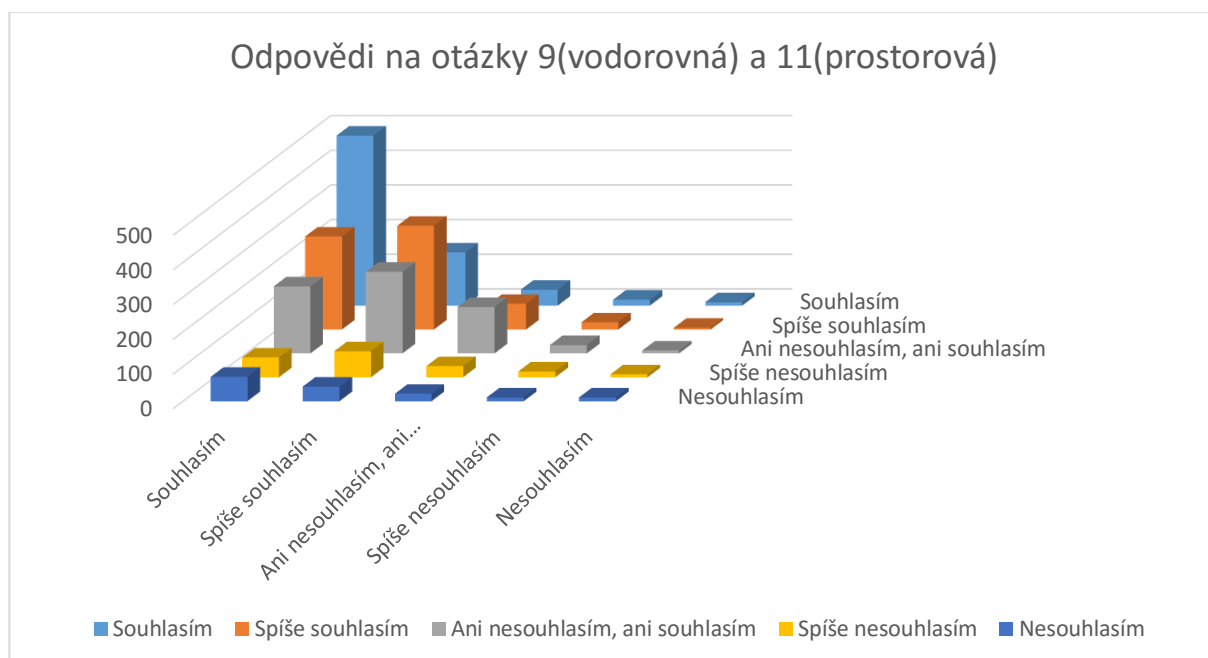
toho, že je p-hodnota menší než α , můžeme říci, že mezi odpověďmi na otázku č. 7 a odpověďmi na otázku č. 9 existuje závislost.

6.14.1 Interpretace vyhodnocení souvisejících otázek

Interpretace dat souvisejících otázek byla provedena pomocí kontingenčních tabulek resp. jejich zobrazení 3D sloupcovým grafem a p-hodnotou, která vychází z Chí-kvadrát statistických testů.

Graf č. 15 Odpovědi na otázky 9 a 11

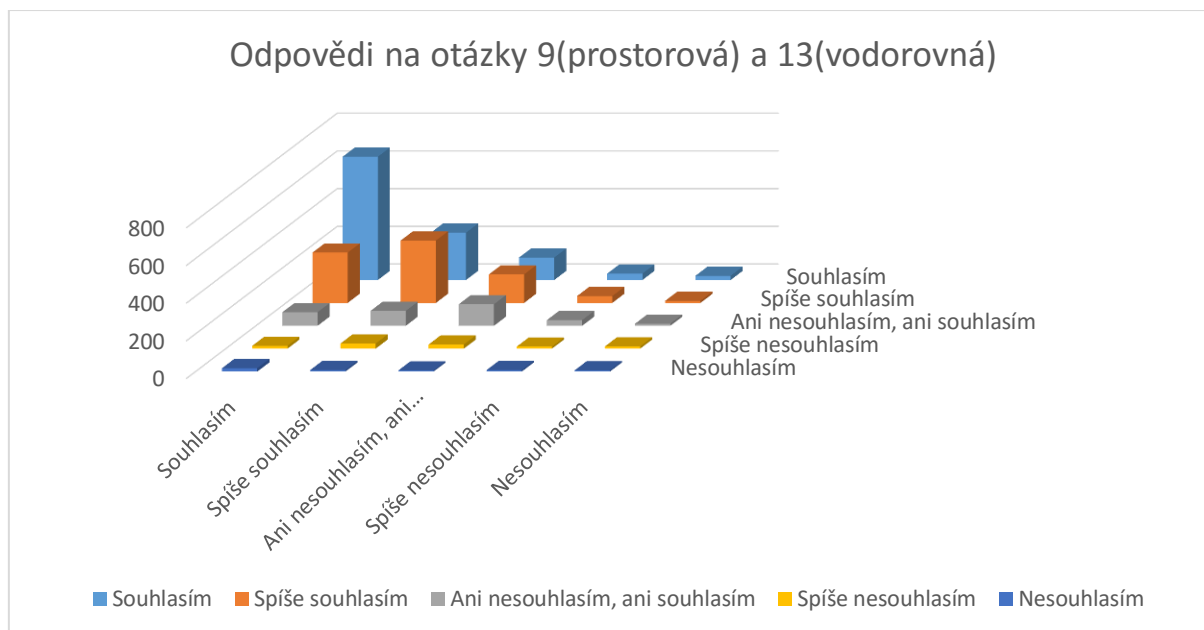
(zdroj: vlastní zpracování)



Lidé souhlasící s tvrzením „Je důležité, jak je reklama vizuálně zpracována.“, projevují tendence souhlasit s tvrzením uvedeným v otázce č. 11: „Uvedená ambientní media (viz obrázek) ve mně vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“

Graf č. 16 Odpovědi na otázky 9 a 13

(zdroj: vlastní zpracování)



Lidé souhlasící s tvrzením „Je důležité, jak je reklama vizuálně zpracována.“, projevují tendence souhlasit s tvrzením uvedeným v otázce č. 13: „Reklamní sdělení si zapamatují snáz z ambientního média než z klasického média.“

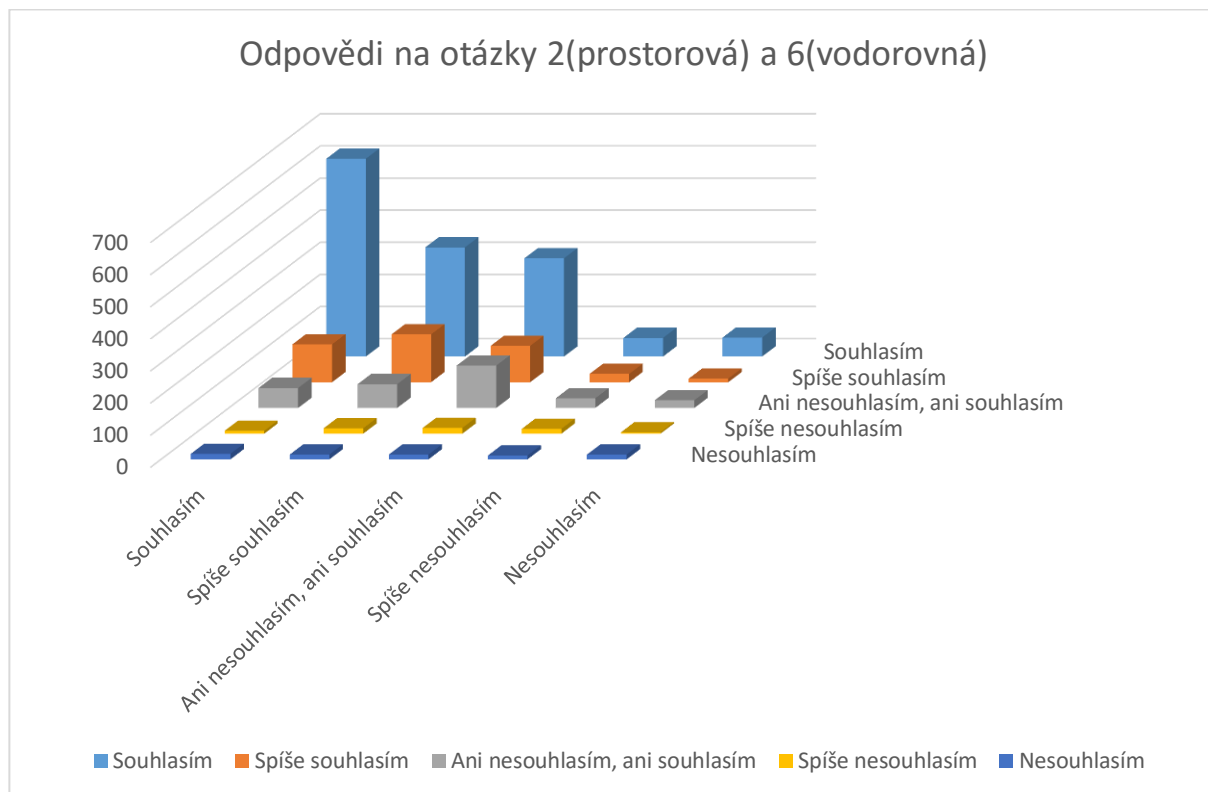
Graf č. 17 Odpovědi na otázky 9 a 3

(zdroj: vlastní zpracování)



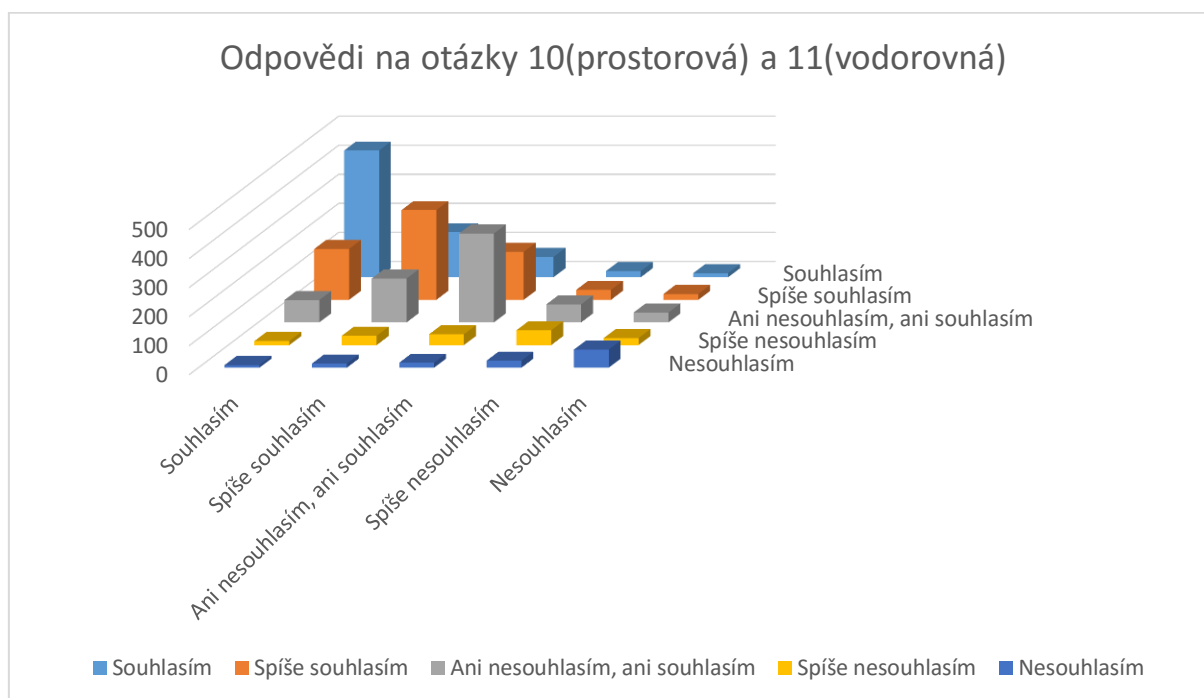
Lidé souhlasící s tvrzením „Je důležité, jak je reklama vizuálně zpracována.“, projevují tendence souhlasit s tvrzením uvedeným v otázce č. 3: „Na výše uvedených obrázcích oceňují „kreativní“ zpracování.“

Graf č. 18 Odpovědi na otázky 2 a 6
(zdroj: vlastní zpracování)



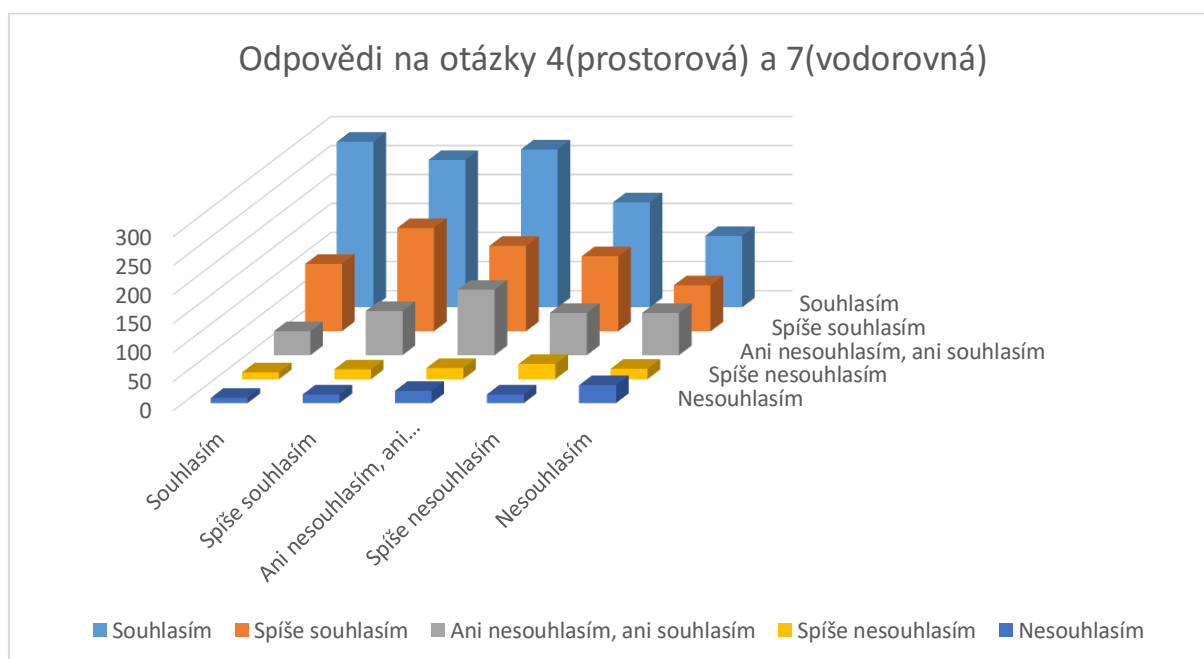
Lidé souhlasící s tvrzením „Chtěli byste častěji vídat ambientní media, jako jsou na obrázku výše?“, projevují tendence souhlasit s tvrzením uvedeným v otázce č. 6: „Netradičně zpracovaným reklamním plochám věnuji více pozornosti než klasickým (např. tv spoty, plakáty, tisková reklama, atd).“

*Graf č. 19 Odpovědi na otázky 10 a 11
(zdroj: vlastní zpracování)*



Lidé souhlasící s tvrzením „Uvedená ambientní média (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/službu.“ projevují tendence souhlasit s tvrzením uvedeným v otázce č. 11: „Uvedená ambientní media (viz obrázek) ve mně vyvolávají pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu.“

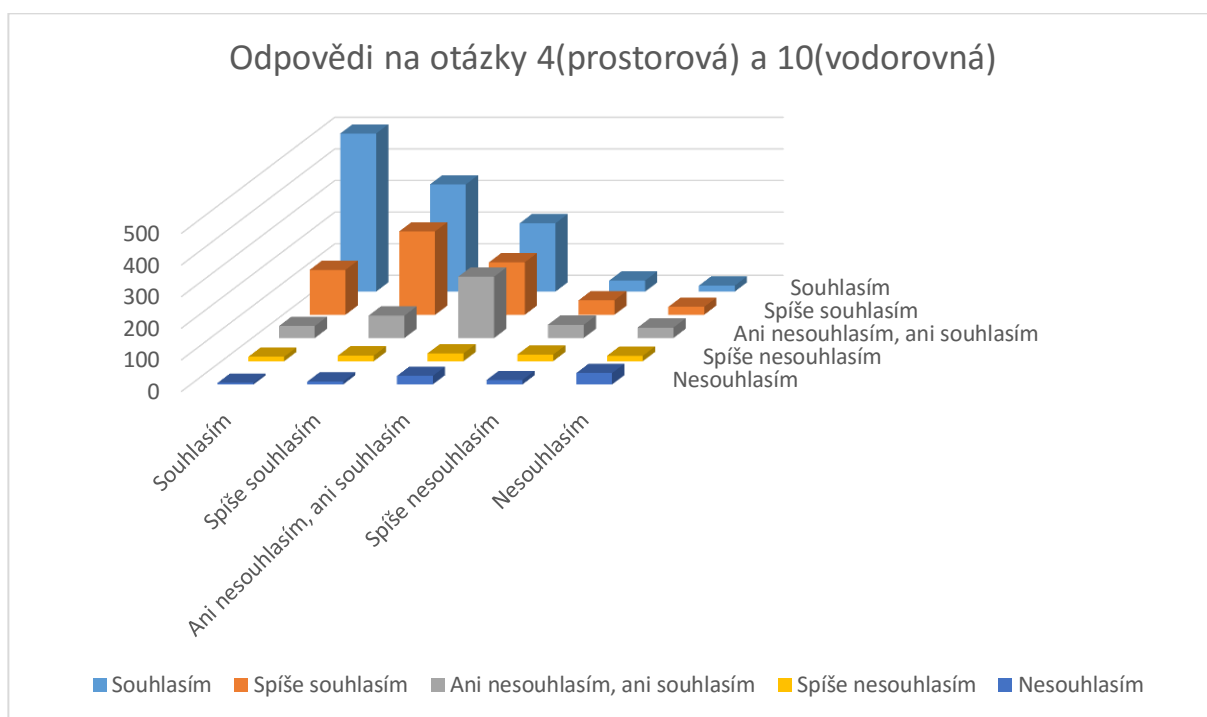
*Graf č. 20 Odpovědi na otázky 4 a 7
(zdroj: vlastní zpracování)*



Mezi odpověďmi na otázku č. 4 a 7. existuje závislost, která byla prokázána pomocí statistického testování prostřednictvím p-hodnoty, avšak na základě kontingenční tabulky a jejího vizuálního zpracování není možné určit směr závislosti. Tedy není možné jasně definovat vztah těchto dvou otázek resp. odpovědí respondentů v souvislosti s p-hodnotou.

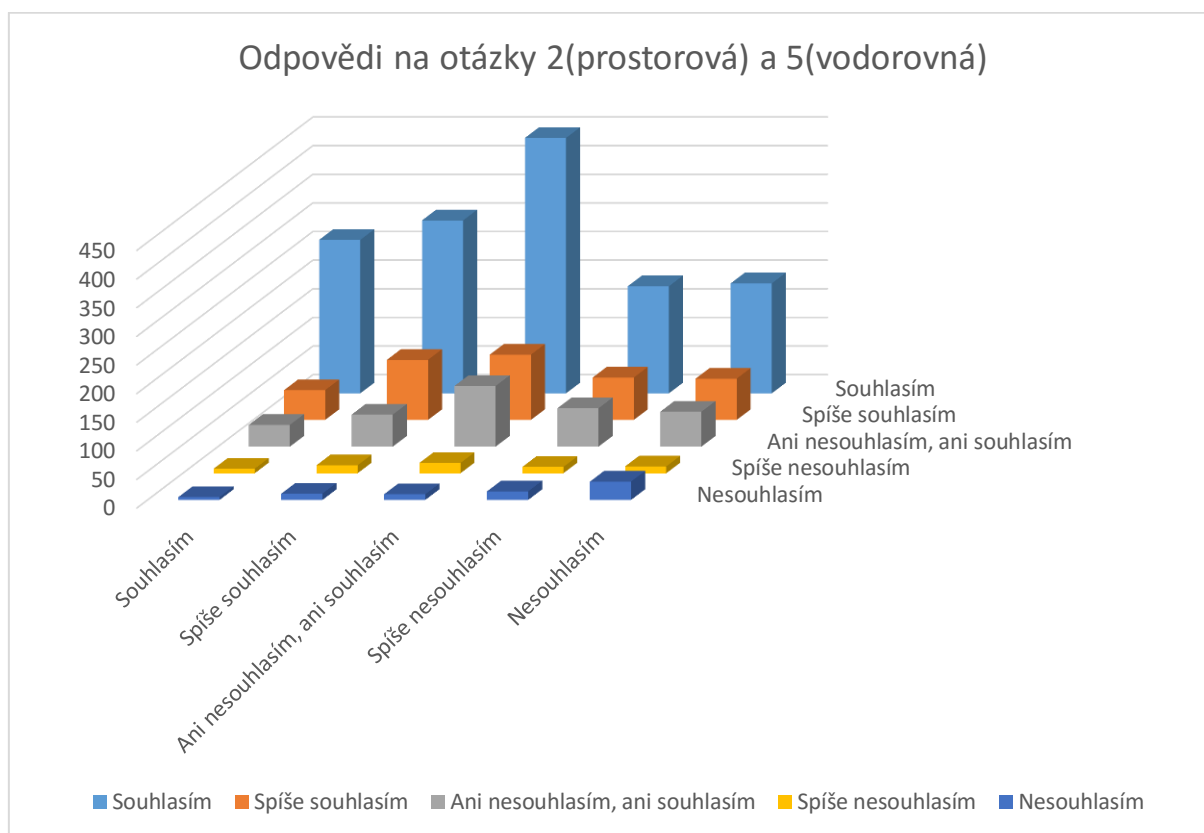
Graf č. 21 Odpovědi na otázky 4 a 10

(zdroj: vlastní zpracování)



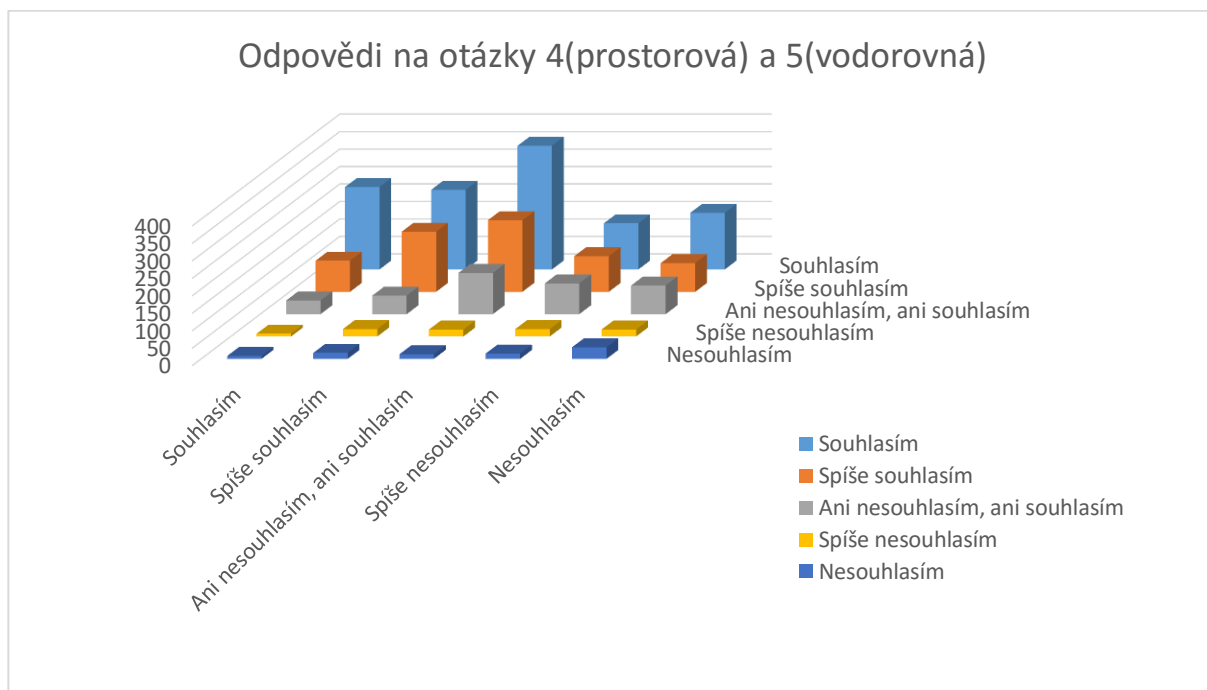
Lidé, souhlasící s tvrzením „Když společnost použije ambientní media jako např. na výše uvedeném obrázku, stoupne její image v mých očích.“, projevují tendence souhlasit s tvrzením uvedeným v otázce č. 10: „Uvedená ambientní media (viz obrázek) ve mně vzbuzují vyšší důvěru v propagovaný produkt/slужbu.“

Graf č. 22 Odpovědi na otázky 2 a 5
(zdroj: vlastní zpracování)



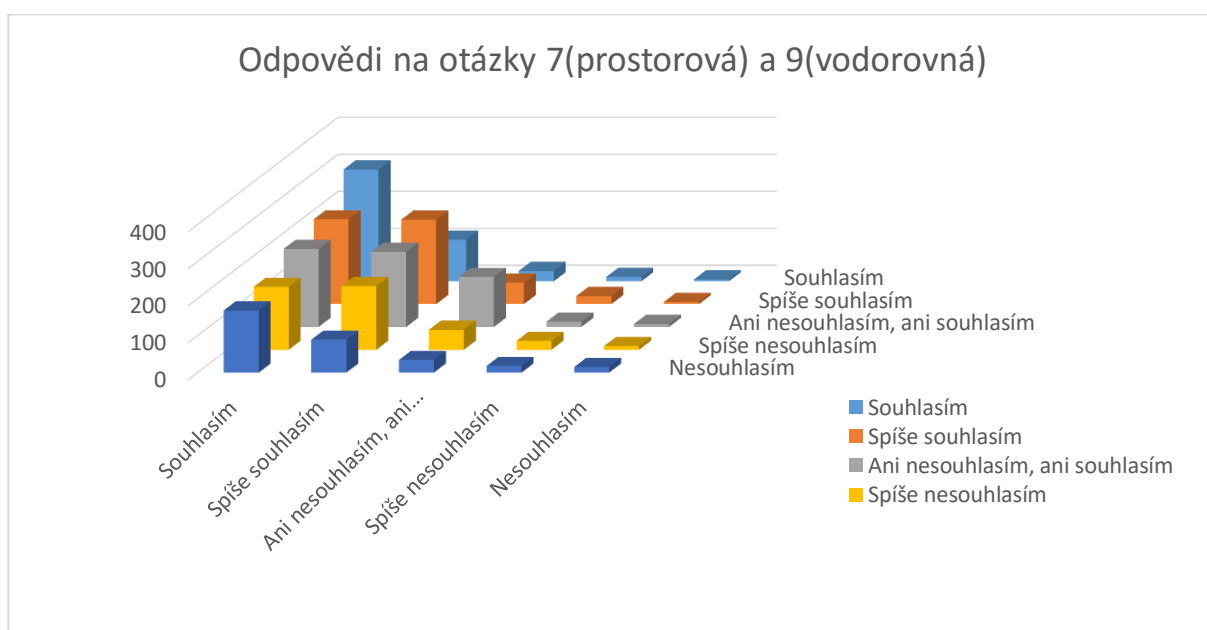
Mezi odpověďmi na otázku č. 2 a 5. existuje závislost, která byla prokázána pomocí statistického testování prostřednictvím p-hodnoty, avšak na základě kontingenční tabulky a jejího vizuálního zpracování není možné určit směr závislosti. Tedy není možné jasně definovat vztah těchto dvou otázek resp. odpovědí respondentů v souvislosti s p-hodnotou.

Graf č. 23 Odpovědi na otázky 4 a 5
(zdroj: vlastní zpracování)



Mezi odpověďmi na otázku č. 4 a 5. existuje závislost, která byla prokázána pomocí statistického testování prostřednictvím p-hodnoty, avšak na základě kontingenční tabulky a jejího vizuálního zpracování není možné určit směr závislosti. Tedy není možné jasně definovat vztah těchto dvou otázek resp. odpovědí respondentů v souvislosti s p-hodnotou.

Graf č. 24 Odpovědi na otázky 7 a 9
(zdroj: vlastní zpracování)



Mezi odpověďmi na otázku č. 7 a 9. existuje závislost, která byla prokázána pomocí statistického testování prostřednictvím p-hodnoty, avšak na základě kontingenční tabulky a jejího vizuálního zpracování není možné určit směr závislosti. Tedy není možné jasně definovat vztah těchto dvou otázek resp. odpovědí respondentů v souvislosti s p-hodnotou.

6.15 Komentáře rozdělení respondentů

Celkový počet respondentů výzkumu je 2394. Jejich rozdělení dle kontinentů, ze kterých pocházejí, je následující: 57 % Severní Amerika, 32 % Evropa, 6 % Asie a 5% ostatní. Z hlediska pohlaví můžeme říci, že převažují muži s 54 % nad ženami, které tvoří 46% recipientů. Podstatným zjištěním také je, že pojem Ambientní média znají spíše ženy než muži. 71 % žen oproti 68 % mužů termín Ambientní média už znalo před vyplněním dotazníku. Dle věkového složení můžeme soudit, že 50 % recipientů tvoří lidé ve věku 15-24 let, 35 % lidé ve věku 25-39 let, 8 % lidé ve věku 40-54 let, 5 % lidé ve věku do 15 let, 1% lidé ve věku 55-65 let a pouze 10 recipientů bylo starších 65 let věku. Důležité je také zjištění týkající se příjmových kategorií respondentů. Za tímto účelem bylo vytvořeno 6 příjmových skupin. Skupina recipientů, kteří svůj příjem nemají, čítá 22%. Do skupiny od 0 do 10 tisíc USD spadá 28% recipientů, od 10 do 25 tisíc USD 19%, od 25 do 50 tisíc USD 19%, od 50 do 100 tisíc USD 9% a do skupiny s příjmem více jak 100 tisíc USD spadají 3 % respondentů.

6.16 Stručné závěry z provedeného šetření

6.16.1 Kreativní zpracování (oceňování – líbivost)

Důležitost kvalitního grafického a prostorového zpracování bylo recipienty intenzivně vnímáno. Většina respondentů mimořádně pozitivně hodnotila fakt, že ambientní média jsou zpracována kreativně, kvalitně po stránce výroby a vizuálně tak, že provazují sdělení tedy obsah s relevantní formou. Respondenti konstatovali fakt, že vizuální stránka ambientních médií je neméně důležitá jako stránka obsahová s tím, že dle volných názorů je možné usuzovat, že recipienti vnímají jistý synergický efekt mezi zpracováním a obsahem a k tomu se následně samozřejmě může přidat umístění v čase a prostoru, interakce s okolím a recipienty, atp.

6.16.2 Vizuální kvalita

Recipienti takřka ve 100 % případů hodnotí vizuální kvalitu, čímž potvrzují v rámci hypotézy fakt, že ambientní média jsou postavena na vizuálním zpracování v jakékoli podobě. Zde se projevil význam a důležitost grafického, průmyslového, produktového, digitálního designu při tvorbě těchto médií. Vzhledem k tomu, že ambientní média jsou instalace OOH v různých podobách, jsou výše uvedené oblasti designu nepostradatelné. Jsou instalace, které jsou

statické a vycházejí z nestandardně užitého nosiče klasické komunikace jako je např. billboard, zde je zřejmá aplikace grafického a průmyslového designu. Dále existují instalace, které jsou založeny na interakci s uživatelem, ve většině případů je daná interakce zprostředkována digitálním zobrazovačem. V takovém případě pak prvek digitálního designu hraje podstatnou roli. Pokud jsou použity jako nosiče specifické produkty, je stěžejní produktový design. Vše výše uvedené bude zahrnuto v kategorizaci ambientních médií.

6.16.3 Vstřícnost k danému media typu

Za stěžejní zjištění a zároveň potvrzení hypotézy lze považovat fakt, že recipienti jsou ve velké míře výrazně vstřícnější ke sdělením, které jsou komunikovány prostřednictvím ambientních médií ve srovnání se sděleními, které jsou komunikována prostřednictvím klasických médií. V rámci tohoto zjištění vyplynula i jedna překvapivá zajímavost. Přestože je postoj k reklamě spíše negativní díky přehlčení či nevhodného způsobu podání sdělení, recipienti projeví pozitivní postoj k ambientním médiím. Dokonce se dá s jistotou říci, že jsou nakloněni tomu, aby ambientní média vídali častěji, neboť tento způsob komunikace je pro ně přijatelnější, hodnotnější, zábavnější a akceptovatelnější ve srovnání s klasickými médii. Respondenti toto tvrzení podpořili svými názory v otevřené otázce, kdy vyjádřili svou podporu zajímavým řešením, která umí interagovat s příjemcem sdělení.

6.16.4 Nárůst vnímané hodnoty předmětu komunikace

V rámci B – segmentu výzkumu byli respondenti dotazováni mimo jiné i na vnímanou hodnotu komunikovaného objektu tedy produkt/službu/značku. Z kumulativního výsledku je možné stanovit závěr, že uživatelé zřetelně vnímají to, že pokud je značka/produkt/služba komunikována prostřednictvím ambientního média, je mu přisuzována výrazně vyšší hodnota, než v případě klasického nosiče sdělení. Jedná se tedy o zvýšení vnímané hodnoty, kterou lze zařadit mezi kvalitativní ukazatele komunikace a z pohledu efektu je pro danou značku/produkt/službu jasně pozitivním faktorem ovlivňující úspěch. Tento aspekt je však ovlivněn geografickou a socio-ekonomickou příslušností respondentů. Lze říci, že čím výše můžeme respondenta zařadit v socio-ekonomickém hodnocení, tím více platí toto tvrzení.

6.16.5 Pozornost (hard)

Mezi takzvaně „tvrdá“ zjištění lze nepochybně zařadit i skutečnost, že recipienti ve velké míře přiznávali, že v případě, že se setkají s ambientním médiem, jejich pozornost se zvyšuje, nezávisle na tom, kde se pohybují. Tento fakt je v protikladu ke vnímání klasických médií. Všeobecně je vnímán objem komunikace jako nadměrný a v životním prostoru jedince nadměru užívány. Dříve se primárně hovořilo o tzv. bannerové slepotě v případě digitálních

bannerů na webových stránkách, avšak následně na to byla slepota přenesena i do offline světa a je považována za terminus technicus pro absenci vnímání komunikace recipientem z důvodů přemíry komunikačních sdělení v jednom místě. Vzhledem k tomu, že ambientní média mají z pohledu recipientů vyšší pozornost, je možné uvažovat nad rámcem klasických komunikačních sdělení. V případě vyšší než obvyklé pozornosti můžeme pracovat se sděleními, která jsou složitější, případně závažnější. Tento závěr potvrzuje i fakt, že ambientní média jsou často užívána v sociálních kampaních s různou tematikou, většinou je to domácí násilí, násilí na dětech, chudoba a nemoci jako je AIDS, rakovina v různých formách a tak podobně. V rámci sociální reklamy však platí, že pravidla pro zpracování jsou volnější nežli v případě klasické komerční komunikace (zde je možné se odkázat na etický kodex, který stanovuje, jaká reklama je etická a jaká ne, ale v případě reklamy sociální, není možné daný kodex použít, protože daná reklama by mnohdy byla považována za neetickou, pokud by propagovala komerční subjekt).

6.16.6 Mimořádnost

Faktor mimořádnosti se skládá ze všech výše uvedených závěrů vyplývajících ze šetření a potvrzuje veškerá uvedená konstatování, přičemž z výše uvedených závěrů vyplývá, že kombinací právě těchto prvků tj. kreativní zpracování, vizuální kvalita, vstřícnost k danému médiu, nárůst vnímané hodnoty objektu komunikace a pozornosti, je možné hovořit o mimořádném nosiči sdělení a s největší pravděpodobností i úspěšném komunikačním nosiči, za předpokladu, že plní všechny parametry.

7. EXPERIMENT

V rámci této části bude popsán projekt ve formě experimentu, který byl realizován autorem, aby ověřil, zda jsou jím definované postupy a vlastnosti ambientních médií aplikovatelné při tvorbě ambientních médií. Tento experiment se sociálním podtextem byl realizován ve Zlíně v roce 2016 a byl spojen s fenoménem dnešní doby – mobilní aplikací Pokémon GO, jejíž celosvětová oblíbenost raketově stoupla ihned po jejím spuštění. Sdělením realizované ambientní instalace bylo upozornit na nástrahy a nebezpečí spojené s hraním této mobilní hry.

7.1 Hra Pokémon Go

7.1.1 Pozadí vzniku hry Pokémon Go

Herní titul Pokémon Go je založen na hře Pokémon, která byla uveřejněna v roce 1996 společností Nintendo na herní platformě Game Boy. Tento titul byl několikrát modifikován a do roku 2016 bylo prodáno více jak 279 milionů kusů hry Pokémon v některé z jejich podob. Pro společnost Nintendo je tento titul, resp. všechny jeho modifikace druhým nejúspěšnějším titulem v historii, toto překonává pouze legendární série her Mario. V roce 1998 na základě úspěchu hry Pokémon vznikl televizní seriál Pokémon s více než 200 epizodami. Následovalo více jak 30 audiovizuálních děl, které se přímo odvíjí od základního příběhu.

Hra pokémon Go vznikla za spolupráce Nintendo a společnosti Niantic, byla vydána 6. července 2016 a cca v polovině července 2016 měla hra 45 milionů aktivních uživatelů po celém světě. Hra je bohužel z pohledu hráčů nedokonalá, dochází v ní k chybám a problémům, což způsobuje hráčský diskomfort, který vede u mnoha hráčů k omezení herní aktivity. Ke konci srpna 2016 se ze 45 milionů aktivních hráčů stalo 30 milionů a dle vyjádření vývojářů ze společnosti Niantic, bude hra s dalšími updaty lepší, stabilnější a bude přinášet hráčům nové funkce a možnosti. (Martindale, 2016)

Co se týče samotné hry, tak nejpobulárnější je ve Spojených státech amerických, kde má cca 20 milionů aktivních uživatelů denně a je uváděno, že průměrný uživatel stráví v aplikaci takřka půl hodiny za den. Tato čísla jsou z pohledu komerčního úspěchu zajímavá tím, že herní titul obsahuje tzv. mikro nákup, což znamená, že si hráč může koupit přímo v aplikaci za jednotky dolarů jakési zvýhodnění v různých podobách. Tyto platby vynášejí denně provozovateli 10 milionů dolarů. Náklady na hru nebyly nikdy přesně zveřejněny, ale odhadují se na 300 milionů dolarů. (Smith, 2016)

7.1.2 Prostředí hry Pokémon Go

Hra se odehrává v rozšířené realitě. Augmentová neboli rozšířená realita je v podstatě živý, přímý nebo nepřímý pohled na fyzické reálné prostředí, které je doplněno o počítačové, respektive počítačově generované virtuální prvky, kterými mohou být zvukové komponenty, video komponenty, grafické komponenty nebo například data z GPS. Toto souvisí s obecnější koncepcí, která se nazývá zprostředkovaná realita, která říká, že je realita modifikována přes počítač. V rámci této kategorie je velice často zmiňována i virtuální realita, ale je zde zásadní rozdíl. Rozšířená realita má tu fyzickou realitu pouze rozšířit, tedy uživatel stále interaguje s realitou, kdežto na druhé straně virtuální realita je plným substitutem fyzické reality. S technologií rozšířené reality lze docílit toho, že stávající realita je interaktivní a digitálně manipulovatelná. (Mashable, 2016)

Augmentová realita není novou technologií, je v dnešní podobě známá více než deset let a byla několikrát aplikována s různými výsledky. V rámci herního průmyslu se rozšířená realita běžně vyskytuje již mnoho let. V rámci České republiky však rozšířená realita s prvky location-based neměla mnoho příznivců a to z důvodu nedostupnosti kvalitního internetového připojení, které je podmínkou pro správné fungování hry. Rozšířená realita je z pohledu uživatele nejzajímavější právě při použití na mobilních zařízeních. Nedostupnost rychlých mobilních dat v kombinaci s cenou byla relativně velkou překážkou pro hraní her odehrávajících se v rozšířené realitě. V současné chvíli jsou však mobilní data cenově dostupná a díky technologické vyspělosti také dosahuje jejich přenos dostatečné rychlosti. Rozšířená realita byla jako jedna z prvních užívána v zemích, kde mobilní datová infrastruktura rostla rychleji a byla dostupná v přiměřených cenách, příkladem může být Hong Kong, kde byla v roce 2011 spuštěna hra iButterfly, fungující na podobných principech jako stávající hra Pokémon Go. Tento herní titul se i přes lokální úspěšnost nestal celosvětovým fenoménem jako hra Pokémon Go, přestože využívá v rámci svého herního principu stejné herní prvky a technologie, jako Pokémon Go. (iButterfly, 2016)

7.1.3 Začlenění rozšířené reality do hry Pokémon GO

Hra Pokémon by nevznikla bez databáze hry Ingress, která byla uvedena na trh v roce 2013. Tvůrce hry společnost Niantic vznikla v roce 2010 jako interní start up společnosti Google. Zásadní vývoj pro společnost Niantic nastal v závěru roku 2013, kdy společnost vydala právě hru Ingress, která byla založená na rozšířené realitě a kombinovala multiplayerový mód (hra více hráčů) a tzv. location-based prvky, tedy herní prvky založené na poloze hráče. Herní motorika založená na rozšířené realitě umožnila hráčům kombinovat realitu s virtuálními prvky a generovala na základě polohových údajů uživatelů velkou síť různě významných lokací a přenášela ji do hry. Hráči sami aktivně

přidávali místa z jejich okolí a díky tomu mohla vzniknout databáze míst, která jsou něčím specifická, jsou to například významné stavby, sochy, streetartová díla, netradiční místa, specifická prostředí atd. Databáze těchto prvků byla následně využita pro konstrukci hry Pokémon Go, ve které byly použity k definici umístění tzv. „pokéstopů“. Dané prvky jsou ve hře dominantní a pokud by nebyly dopředu definovány, hra by ztrácela svůj herní potenciál a nebylo by možné ji realizovat. Pokud bychom nahlédli na původní hru Ingress z pohledu zábavního průmyslu, samotná hra byla zvláštní v tom, že jako první využívala všechny výše uvedené prvky a byla masově rozšířena po celém světě, což ji činí unikátní. (Albao, 2014)

7.1.4 Herní principy ve hře Pokémon Go

Hra je definována jako: „dobrovolná činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel, která má svůj cíl v sobě samé a je doprovázena pocitem napětí a radosti a vědomím „jiného bytí“ než je „všední život. (Huizinga, 1971, s. 20) I přestože je tato definice poměrně stará, je stále platná a aplikovatelná, dokonce plně odpovídá řešenému titulu a aniž by autor čekal technologický vývoj, dá se říci, že fráze „jiného bytí“ odráží augmentovou realitu, která tomuto výkladu fakticky odpovídá. Danou definici by bylo ještě vhodné rozšířit o vlastnosti patřící ke globálnímu produktu, kterým se tato hra stala, a tj. distribuce titulu celosvětově, což se v čase děje a titul je distribuován napříč zeměmi všech kontinentů a zároveň je distribuován stále pod stejnou značkou.

Co se týče zařazení daného titulu dle klasifikace her, je pro začlenění hry Pokémon Go nejlepší vycházet ze základní klasifikace, o které hovoří Caillois (1998). Existují čtyři základní druhy her. A to:

- Agón
- Alea
- Mimikry
- Ilinx

Tato klasifikace není jediná možná, ale pokrývá všechny základní vlastnosti her a v rámci této klasifikace je možno zařadit jakýkoli titul. Daná klasifikace ovšem neakcentuje technologické možnosti her, proto nejsou zmíněny v definicích ani popisech jednotlivých druhů her.

Agón

Agón je postavený na principu soutěže, kdy se jedná o soupeření (fyzické i virtuální) v rámci kterého jsou uměle vytvořeny podmínky rovné pro všechny

soutěžící, které mají za cíl to, aby celá soutěž proběhla s jasným výsledkem a zřejmým vítězem. Příkladem mohou být sportovní klání nebo hra v šach.

Alea

Specifikem tohoto druhu hry je fakt, že hráči nemají na výsledek vliv. Nejedná se o klasické soupeření jako v případě agonálních her, ale jde spíše o soupeření s „osudem“, kdy rozhoduje pomyslná štěstěna. Zástupcem tohoto typu hry je ruleta nebo kostky.

Mimikry

Tento typ her očekává od hráče to, že akceptuje nějakou iluzi, respektive to, že jako hráč vstupuje do iluze, která je svým způsobem ohraničená a determinuje postavení hráče ve hře a tím se hráč stává iluzorní postavou. Stěžejním předpokladem je tedy to, že subjekt hry předstírá, že věří (přesvědčuje jiné) že je někým jiným než ve skutečnosti. Vzorovým příkladem mohou být virtuální fantasy hry, které v rámci virtuálního světa poskytují hráči komplexní identitu plně odlišnou od jeho skutečné identity.

Ilinx

Čtvrtý a zároveň poslední druh her je Ilinx, který je svou definicí poněkud neuchopitelný, neboť ta říká, že jsou to „hry, které působí závrať a spočívají tedy v pokusu potlačit na nějakou dobu stabilitu vnímání a vnutit jasnému lidskému vědomí určitý druh slast působícího zmatku“. Tato definice je doplněna o různé příklady, kdy se například tančí různé náboženské tance, případně se vykonávají nebezpečné a mnohdy až akrobatické sestavy, které vedou ke zmatení lidských smyslů. V našem středoevropském prostředí můžeme uvést jako zástupce takové hry například hru „čamrda“, která vyvolává v hráči jistou formu dezorientace, kterou však hráč od hry očekává. Nebo to mohou být různé atrakce v zábavních parcích, jako horské dráhy atd. (Caillois, 1998, s. 32 - 48)

Pokémon Go je typickým představitelem hry typu Mimikry, avšak s prvky Agónu, kdy splňuje veškeré parametry stanovené v teoretickém rámci dělení her. Hráč ovládá virtuální postavu, která má své vlastnosti a je identifikovatelná podle uživatelova jména. Ten vystupuje pod tzv. nick name (přezdívkou), na jehož základě je v rámci hry ostatními spoluhráči identifikovatelný. Dále se hra odehrává ve virtuálním prostředí, které má nastavená svoje pravidla, dle kterých se odvíjí chování hráče. Agón je ve hře zastoupen faktem soutěživosti, který se projevuje ve dvou dominantních bodech. Prvním je sběr virtuálních monster a jejich virtuální vlastnictví. Hráči soutěží o to, kdo vlastní větší množství monster v různé síle (každé monstrum má vlastnosti, které lze analogicky přenést do jakéhokoli prvku boje - síla, rychlost, atd.). Druhým prvkem jsou souboje, které

vedou v případě vítězství k obsazení zájmových bodů, kde se virtuální souboje uskutečňují (PokéGym).

7.1.5 Realita hraní a dopad hry Pokémon Go

Problematika hraní hry Pokémon Go je diskutována globálně. Velice často jsou zmiňovány pozitivní dopady na lidskou psychiku. Média se zmiňují o léčbě úzkostí, depresí a jistých forem psychických poruch/nemocí, které přímo souvisí se socializací lidského jedince. Na druhé straně se množí zprávy, které uvádí, že hráči Pokémon Go utrpěli zranění nebo byli okradeni, případně způsobili materiální škody. Vzhledem k tomu, že se hra stala fenoménem, bylo pouze otázkou času, kdy její hraní bude nějakým způsobem zasahovat do běžného života lidí (nejen hráčů). Vydavatelé offlinových i onlinových médií se dlouhodobě touto problematikou zabývají a vytrvale informují o situacích, které v souvislosti s hraním Pokémon Go nastaly a nějakým způsobem zasáhly do koloběhu běžného života.

Tyto zprávy nejčastěji přicházejí se Spojených států amerických, kde je největší zastoupení hráčů Pokémon Go. Všechny lokální deníky Baltimoru informovaly, že motorista v Baltimore narazil do zaparkovaného policejního auta, protože se údajně snažil chytit kreslenou postavičku ze hry, zatímco řídil. Nevěnoval se řízení a namísto toho sledoval svůj mobilní telefon. Při nehodě nebyl naštěstí nikdo zraněn. Na policejní tiskové konferenci byly následně zdůrazněny problémy, které vznikají ve městě na základě hraní Pokémon GO. Policie uvedla, že se jednalo asi o třetí událost související s hraním Pokémonů, kterou zaznamenali za poslední týden. Dva lidé byli oloupeni o své mobilní telefony při lovu Pokémonů a další třem lidem telefony ukradli při hraní v parku. „Šli do parku chytat Pokémony“ řekl policejní úředník, „a někdo místo toho chytil je.“ (Metcalf, 2016)

Objevily se také další zprávy o muži, který spadl do příkopu a byl odvezen do nemocnice, kde mu dali ruku do sádry. Jiný muž spadl díky nepozornosti z mola do vody. Tiskem také proběhly informace o dopravní nehodě, kterou měla zavinit tato aplikace, ale to se ukázalo jako nepravdivé tvrzení. Dvě ženy byly zasaženy při přecházení ulice na přechodu v japonském městě Tokushima. 39 letý řidič Keiji Goh přiznal, že se nedíval na silnici před sebou, protože hrál hru Pokémon Go. Obě ženy byly převezeny do nemocnice, kde pak starší z žen, 72 letá Sachiko Nakanishi později zemřela. Druhá žena utrpěla vážná zranění. (Ashcraft, 2016)

Na fanouškovském webu hry lze najít řadu doporučení, jak předcházet takovýmto nehodám, které mohou ohrozit majetek, zdraví hráče i nezainteresovaných osob. Konkrétně se zde píše: „Určitě si však dávejte pozor, především poblíž silnic a vody. Máte-li děti, pak jim vysvětlíte, že musí být

obezřetné při hraní, stejně jako na přechodu pro chodce.“ (Fanouškovský web s návody a informacemi ke hře Pokémon Go, 2016)

V českém prostředí se zatím podobné zprávy neobjevily, ale například podle serveru iDnes mladoboleslavská automobilka Škoda Auto svým zaměstnancům zakázala hru Pokémon Go. Z populární aplikace, která zasadila animované postavičky do kulis skutečného světa, mají firmy obavy kvůli průmyslové špionáži, úrazům či spotřebě dat ve služebních telefonech. Německý Volkswagen zákaz vydal už minulý týden. (iDnes, ©1999-2016)

7.2 Použitá metoda

V rámci splnění cíle projektové části práce byl jako relevantní metoda zvolen experiment, který svojí podstatou odpovídá nejvíce zkoumané problematice. Vzhledem k charakteristice předmětu práce jej lze považovat za nejadekvátnější řešení, které by mělo prokázat a potvrdit teoretická východiska ve vztahu s daty nasbíranými v rámci kvantitativního výzkumu a provedenou obsahovou analýzou a kategorizací ambientních médií.

Foret a Stávková definují experimentální metody jako: „Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ Experiment můžeme zařadit do dvou základních skupin a to do skupiny laboratorních experimentů anebo do skupiny experimentů přirozených, tedy realizovaných v přirozeném prostředí mimo simulované podmínky laboratoře. V rámci projektu byla zvolena varianta druhá, tedy provedení experimentu v terénu. Důvody volby tohoto řešení jsou následující:

- Potřeba relevantnosti dat a nemožnost provedení experimentu v laboratorních podmínkách, neboť působení ambientních médií není možné mimo dostupný prostor relevantně měřit vzhledem k použitému způsobu měření (Více viz měření a efektivita).
- Zvolená podoba ambientní instalace vyžaduje specifické prostředí proto, aby ji vůbec bylo možno považovat za ambientní instalaci a zároveň, aby jako ambientní instalace fungovala. V rámci laboratorních podmínek by nebylo možno dosáhnout efektu synergie a interakce s okolním prostředím.
- Provedení experimentu tak, aby i samotný proces tvorby a umístění ambientní instalace odpovídal reálnému případu a tím se zvýšila relevance celé aktivity.

- Sociální účel dané instalace a možný vliv na cílovou skupinu.
- (Foret a Stávková, 2003, s. 48-49)

7.3 Cíle a záměry experimentu

7.3.1 Cíl a účel

Cílem projektu je dokázat funkčnost ambientních médií, stejně tak i fakt, že ambientní média lze tvořit a aplikovat s minimem finančních prostředků v krátkém čase a v reakci na aktuální dění.

Účelem dané instalace je splnění funkce informativního média, které hovoří o nebezpečích, které se vyskytují při hraní hry Pokémon Go.

7.3.2 Komunikační cíl

Komunikačním cílem této instalace je informovat veřejnost o možných problémech spojených s hraním hry Pokémon Go a to především o takových, které mají za následek újmu na zdraví či majetku ať už samotných hráčů nebo osob, které nejsou do hry nijak zapojeny a pouze se stanou účastníky ohrožující situace (např. dopravní nehody). Je zde více než zřejmý přesah do sociální sféry.

7.3.3 Kreativní záměr a ztvárnění

Kreativní záměr celé ambientní instalace je postaven na dominantním herním prvku ze hry Pokémon Go tzv. pokéballu. V případě komparace virtuálního prostředí a reality má tento herní prvek ve tvaru koule velikost cca 10 cm v průměru. Pro potřeby instalace byla jeho velikost maximalizována, aby mohl být tento prvek v komunikaci využit a následně mohl být přenesen do reálného prostředí. Velký pokéball byl umístěn do trávy tak, aby toto umístění bylo adekvátní jeho využití v rámci rozšířené reality. Tento prvek je ve hře využíván k chytání zvířecích postav a je velmi často zobrazován v trávě, kam dopadne po zásahu virtuální postavy

Instalace plní funkci nosiče sdělení, které svojí povahou a zpracováním odpovídá kategorii sociální reklamy. Samotné ambientní médium dostává správný význam až po návštěvě webových stránek, na které je v rámci instalace odkazováno. Po recipientech je tak vyžadována další aktivita a to ve formě návštěvy webové stránky.

Webová stránka využívá prvky hry a celkový vizuální koncept je přímo odvozen z grafického ztvárnění hry samotné, konkrétně detailu jednotlivé herní postavy/monstra. Sdělení je pak zakódováno v tomto upraveném detailu, kde

jsou prvky, které se objevují ve všech kartách postav, pozměněny tak, aby doručily komunikované sdělení. Kartou postavy, která posloužila jako vzor, je karta nejznámější postavy hry a to Pikachu – tato postava je ve své podstatě symbolem hry a její známost je velká i mezi běžnou populací a ne jen mezi hráči hry. Tato postava byla pro potřeby sdělení zobrazena jinak, než je tomu běžné a to tak, že byla ztvárněna jako sražená vozem. Její vzhled měl svým způsobem šokovat a tak výsledný dojem dotvářela zobrazená krev a otisky automobilových gum atp. Vzhledem k tomu, že se jedná o sociální reklamu, není takovéto zobrazení problematické (především z etického pohledu), naopak pro její potřeby je často vyžadováno. Spojením vyobrazení přejaté postavy Pichachu a doplňkové textace je upozorňováno na nebezpečí dopravní nehody spojené s hraním hry. Prostřednictvím dalších postav je pak upozorňováno na další nebezpečné situace, jako je újma na zdraví a majetku.

7.3.4 Instalace

Samotná instalace se sestává ze dvou částí. První část je samotným ambientním médiem, které má za cíl přitáhnout pozornost procházejících lidí. Ambientním médiem je tedy betonová koule ztvárněná do podoby pokébalu. Instalace je doprovázena informační cedulí, na níž je umístěna informační cedule s odkazem na webové stránky a hashtagem pro identifikaci samotné instalace.

Webová stránka, která byla vytvořena speciálně pro potřeby instalace, je informačně velice jednoduchá a má za cíl pouze upozorňovat návštěvníky daného webu (předpokládáme, že jsou hráči daného herního titulu, vzhledem k umístění virtuálních prvků v bezprostřední blízkosti instalace) o nebezpečí, která jsou spojená s hraním Pokémon Go.

Zařazení instalace do kategorie ambientních médií

Z pohledu kategorizace je daná ambientní instalace zařaditelná mezi outdoorové out of home formy ambientních médií, dle základního dělení. Dále vzhledem k tomu, že působí na recipienta pouze svojí formou a vizuálním zpracováním, není interagující s recipientem, ale interaguje s okolím vzhledem ke svému umístění a podobnosti toho umístění ve hře. Daný nosič - betonová koule, je standardně využíván jako samostatně stojící okrasný prvek v případě zahrad nebo v rámci veřejných/soukromých prostor, kde například slouží k omezení jízdy automobilům, zabránění ve vjezdu na kolech, skateboardech nebo in-line bruslích, případně k vymezení specifického prostoru, příkladem může být vymezení fontány, nebo městské vodní či travnaté plochy.

7.4 Realizace experimentu

7.4.1 Načasování

Harmonogram experimentu byl formálně nastaven v rozmezí 22. 8. – 22. 10. 2016 z několika důvodů. Prvním klíčovým faktorem bylo rozhodnutí o udělení povolení o umístění z Odboru zeleně města Zlína stejně tak i udělení povolení odborem kancléře Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci tohoto termínu se dá také předpokládat, že koncentrace lidí na místě zvoleném pro instalaci bude vyšší a to vzhledem ke konání Czech Barum rally a začátku školního roku (vč. akademického) v září.

Samotná realizace ambientní instalace, zahrnující nalezení dodavatele potřebných komponentů a samotná tvorba ambientní instalace a navazující webové mikro stránky probíhala od počátku měsíce srpna. Instalace pak byla na místo umístěna 24. 8. 2016. Pro vyhodnocení průběhu experimentu byl pak stanoven termín deinstalace na 24. 9. 2016.

7.4.2 Proces výroby

Pokébal

K výrobě byla využita betonová koule o průměru 400 mm a celkovém objemu betonu 0,033 m³ s udávanou hmotností 76 kg a povrchovou úpravou tryskáním. Dodavatelem prefabrikátu se stala společnost Prefa Brno a.s., která jakožto jediná z oslovených společností splňovala kritérium v podobě hladké povrchové úpravy betonu, která byla nezbytná pro co nejvěrnější analogové zpracování prvku z daného herního titulu. Co se týče grafického zpracování a aplikace na prefabrikát, byla z dostupné dokumentace ke hře a z audiovizuálních děl odvozena proporcionalita grafických prvků. Dle makety byly tyto prvky rozkresleny na objekt tak, aby poměrově co nejvěrněji odpovídaly originálnímu hernímu prvku. Pro provedení byly využity vodou ředitelné akrylátové barvy. Tento typ byl zvolen vzhledem k venkovnímu umístění instalace a minimálnímu požadovanému setrvání na místě, které je ovlivňováno povětrnostními vlivy.

Informační deska

V rámci instalace je umístěna vedle dominantní koule informační deska, která odkazuje na webové stránky (microsite). Informační tabule je vyrobena z hliníkové desky s hladkou povrchovou úpravou.



*Obr. č. 10 Výroba instalace
(zdroj: vlastní zpracování)*

7.4.3 Instalace

Místo umístění bylo vybráno tak, aby nebylo nutno nějak zasahovat do prostředí a pro potřeby instalace upravovat.

Umístění ambientní instalace bylo vybráno na základě dostupnosti místa, adekvátnosti z pohledu umístění herních prvků (pokéstopu), které byly umístěny v těsné blízkosti zvoleného místa dle GPS koordinátu. V neposlední řadě byl reflektován účel dané realizace. Základní parametry pro výběr místa tedy byly následující:

- Veřejné místo – tak, aby instalace byla v místě, kde je možný pohyb široké veřejnosti bez omezení.
- Místo, na kterém bylo fyzicky možné umístit danou instalaci a zároveň odpovídalo prostředí a záměru ambientního média.
- Vztah ke hře samotné, výběr místa takový, aby odrážel podstatu sdělení a přímo prostředí interagovalo s ambientní instalací.
- Místo, které lze z pohledu legislativy a lokálních vyhlášek využít.

- Místo, které lze alespoň obecně zabezpečit, tedy je možné na něj vzdáleně dohlížet, v tomto případě dohledovými kamerami Městské policie Zlín.



Obr. č. 11 Instalace v rámci experimentu

(zdroj: vlastní zpracování)

Omezení instalace

Vzhledem k tomu, že při umístění ambientní instalace byl proveden zábor pozemku, bylo nezbytně nutné mít povolení vlastníka pozemku, v tomto konkrétním případě se jednalo o pozemek statutárního města Zlín. Tento pozemek byl v době využití pro instalaci v trvalé zápůjčce Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně, které byl zapůjčen vlastníkem pozemku, městem Zlín. Pro potřeby umístění instalace byl tak vyžadován souhlas obou stran, vlastníka (statuární město Zlín) i aktuálního uživatele pozemku (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně)

Z pohledu vlastníka prostoru je nutný souhlas se zvláštním užíváním ploch s veřejnou zelení, který spadá do oblasti činnosti odboru městské zeleně. Na základě žádosti a předcházejícího písemného souhlasu uděleného kancléřem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně byl osobou odpovědnou z odboru městské zeleně, jako správce ploch se zelení ve vlastnictvím obce Zlína, vypracován

souhlas se zvláštním užíváním pozemku p.č. 1090/20 k.ú. Zlín ve vlastnictví Zlín (definovaná oblast viz PŘÍLOHA IV Umístění experimentální instalace) pro umístění ambientní instalace v podobě informační koule o nebezpečí spojeném s hraním hry Pokémon Go v ulicích města.

7.4.4 Náklady/rozpočet

Celkové náklady na realizaci instalace byly především materiálové, podstatnou část nákladů tvořila také lidská práce, která v tomto případě bude kvantifikována pouze hodinami. Finanční ohodnocení jedné hodiny práce by totiž nebylo srovnatelné s běžnými náklady komerčních projektů vzhledem k realizaci experimentu autorem.

Tabulka č. 4 Rozpočet instalace

(zdroj: vlastní zpracování)

Materiál	Kč	Hod.
Betonová koule vč. dopravy	920	
Štětce	50	
Barvy	400	
Deska	20	
Transport a umístění	vlastní	
Lidské zdroje		
Kreativní koncept	vlastní	0
Nátěr	vlastní	4
Výroba grafického návrhu	vlastní	2
Programování webové stránky	Vlastní	8
Doména + anonymizace	280	
Hosting 1 rok	840	
Administrace	0	2
CELKEM	2510 Kč	16 hod.

7.5 Měřitelnost a efektivita

Měřitelnost je v případě out-of-home nosičů složitá, stejně tak i dokazování, že daný nosič splnil svoji funkci a předal recipientovi požadované sdělení. Vzhledem k volbě ambientního média, které je prostředníkem interakce, která probíhá až na webových stránkách, je měření realizovatelné v tomto digitálním prostředí.

Ambientní instalace má vyvolat zájem recipienta a přivést ho na webovou adresu uvedenou v rámci instalace. Na webové adrese se nachází one page webová stránka (viz komunikační záměr), na které je nainstalován měřicí script bezplatné služby Google Analytics, který sleduje příchozí uživatele. Vzhledem k jednoduchosti tohoto digitálního produktu bude primárně sledováno:

- Kolik uživatelů přímo zadalo do webového prohlížeče danou webovou adresu.
- Kolik uživatelů se na webovou adresu prokliklo odjinud.
- Z jakého místa uživatelé přicházeli, tedy zdali se setkali s ambientní instalací na místě či o ní byli informováni následně.
- Z jakých zařízení uživatelé přišli. Předpokládá se, že výrazně vyšším podílem budou mobilní zařízení různého druhu.
- Na Facebooku bude sledován počet sdílení a komentářů k dané webové stránce prostřednictvím Facebook API v následující podobě:

```
{  
  "og_object": {  
    "id": "1068194246569829",  
    "title": "http://www.pokefool.com/",  
    "type": "website",  
    "updated_time": "2016-08-24T07:12:40+0000"  
  },  
  "share": {  
    "comment_count": 0,  
    "share_count": 0  
  },  
  "id": "http://www.pokefool.com"  
}
```

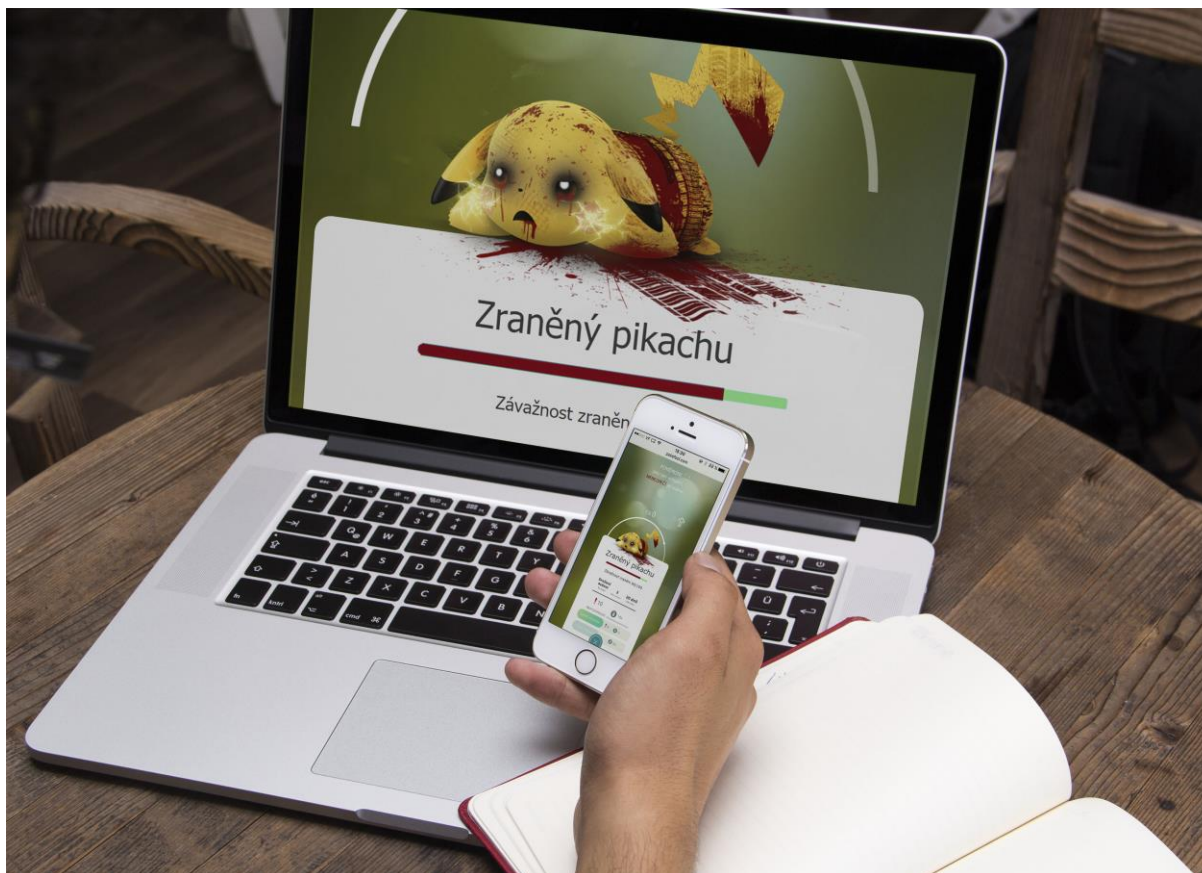
A URL zápisu: <http://graph.facebook.com/?id=http://www.pokefool.com>

Pro sdílení je nezbytně nutné provést optimalizaci pro sociální média. V rámci experimentu byla provedena základní optimalizace prostřednictvím open graph protokolu od Facebooku a to základními třemi og tagy v podobě og:title, og:description a og:image.

Og:title – Don't be a pokéfool!

Og:description – POKÉMONI jsou jen virtuální, NEBEZPEČÍ je reálné.

Og:image



*Obr. č. 12 Webová stránka experimentu
(zdroj: vlastní zpracování)*

Druhou metodou pro vyhodnocení bude využita metoda pozorování, kdy se předpokládá, že daná instalace bude pro recipienty natolik zajímavá, že budou pořizovat obrazové záznamy v podobě fotografií s předmětnou instalací. Tato pozorování budou prováděna nahodile s cílem ověřit výše uvedenou domněnku.

7.6 Průběh experimentu

Samotné umístění instalace probíhalo hladce, stejně tak po dobu umístění instalace nebyly zaznamenány žádné extrémně násilné pokusy o odstranění koule či její znehodnocení. Na konci sledovaného období byla koule otočena a informační tabulka přesunuta ze svého původního místa, což mohlo ovlivnit následnou návštěvnost webové stránky s vysvětlující informací. Ale s takovou situací je v případě ambientních médií potřeba počítat a provádět kontroly, zda nedošlo k jejímu poškození.

7.6.1 Unikátnost instalace

25. 8. 2016 tedy jeden den po umístění instalace, americká společnost provozující síť supermarketů pod značkou TARGET provedla podobnou instalaci u některých svých prodejen. Na cca 400 prodejnách po celých

Spojených státech amerických udělala na betonových koulích, které brání vjezdu automobilům až k prodejně, nový nátěr a to právě v podobě pokéballu stejně jako autor v rámci svého experimentu. Koule užitá TARGETem mají větší průměr a větší hmotnost než koule užitá v rámci experimentu, pro srovnání betonové koule TARGETu mají cca 500 kg proti necelým 80 kg experimentální koule. Sami pracovníci z TARGETu hovoří o této instalaci následovně:

„Chtěli jsme vytvořit další nevšední zážitek pro naše největší Pokémon fanoušky a myslíme, že si náš nápad zamilují.“ řekl Rick Gomez, viceprezident marketingu, Target. „Náš kreativní tým, z nichž mnozí jsou fanoušci Pokémonů, sám navrhl tyto Pokebally. Podařilo se nám je rychle dostat napříč celou zemí k našim prodejnám. Doufáme, že si naši návštěvníci s nimi užijí tolik legrace jako my.“ K tomuto tématu také vydali samostatnou tiskovou zprávu, která je ke stažení zde: <https://corporate.target.com/article/2016/08/pokemon-go-bollards> (TARGET, 2016)

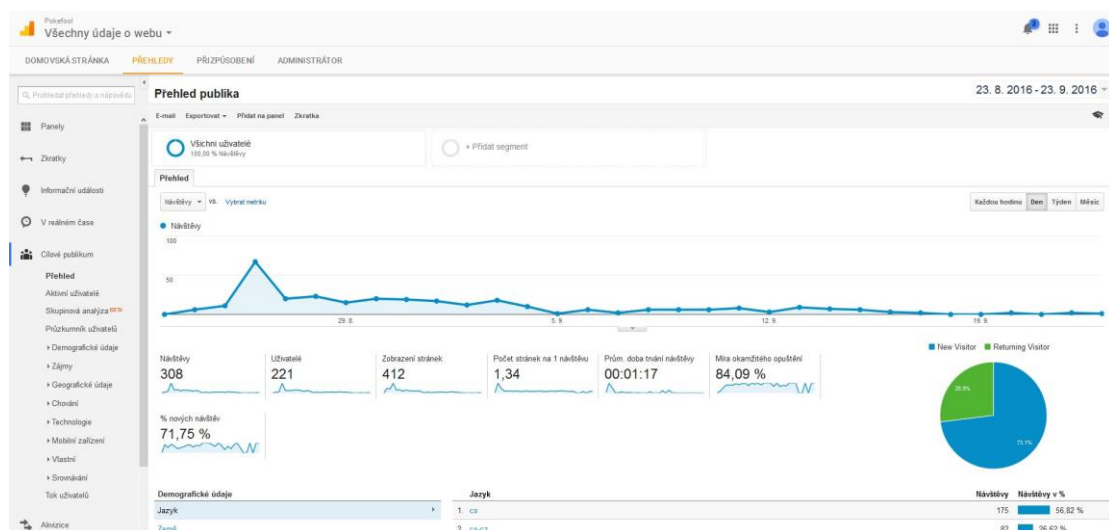
7.7 Výsledky experimentu

7.7.1 Webová stránka

V rámci experimentu byla webová stránka médiem, které vysvětlovalo celou instalaci a současně také bylo médiem, v němž byly umístěny měřicí kódy, díky kterým bylo možno experiment vyhodnotit.

Z dostupných a měřitelných dat, které byly zaznamenávány po dobu jednoho měsíce, bylo zjištěno následující:

- Celkový počet návštěv webové stránky byl 308. To v přepočtu k nákladům odpovídá cca 8 Kč/ návštěva – tato hodnota ukazuje na efektivnější zásah než má například klasická reklama ve vyhledávání (SEM), u níž se cena za jedno kliknutí pohybuje v závislosti na komunikované oblasti, relevanci klíčového slova, atd. v rozmezí 7 až 150 Kč za klik v rámci platebního modelu PPC.
- Návštěvníci přistupovali primárně ze Zlína (místo instalace) a Prahy. Množství připojení z Prahy přisuzují operátorovi, prostřednictvím jehož sítě přistupovali recipienti na internet na mobilním zařízení.
- Ze dvou třetin byly přístupy na webovou stránku z mobilních zařízení, z jedné třetiny se jednalo o běžné PC. V případě přístupů z mobilních zařízení dominovaly přístupy z mobilních telefonů oproti tabletům. Přístupy z PC je možno přisuzovat přeposlanému odkazu nebo opakované návštěvě.
- 85 % uživatelů přišlo na webovou stránku přímým zadáním webové adresy, vykonali tedy požadovanou aktivitu.



Obr. č. 13 Google Analytics - základní přehled
(zdroj: vlastní zpracování)

Počet sdílení na sociální síti Facebook byl v rámci uvedeného období 5. Z toho vyplývá, že daná instalace neměla virální efekt. Na druhou stranu při pozorování chování kolemjdoucích bylo zřejmé, že se řada z nich s instalací fotí a zajímá je, ale s největší pravděpodobností neměli dostatečný důvod pro to, aby k pořízeným fotkám přidávali hashtag uvedený na informační ceduli. Současně tato aktivita nebyla nijak komunikována do médií, z důvodů nutnosti zachování anonymity autora, takže nebyla žádným způsobem medializována. Ve velkém množství případů je to totiž právě medializace, která odstartuje vlnu sdílení na sociálních sítích a v případě sociálních kampaní započne diskurz na dané téma.

7.7.2 Stav instalace po uplynutí měsíce

Jak již bylo uvedeno v kapitole o průběhu experimentu, koule byla v závěru experimentu otočena a posunuta z místa umístění. Na kouli byly zřetelné stopy znečištění. Po důkladném ohledání bylo zjištěno, že s největší pravděpodobností tyto stopy pocházely z obuvi kolemjdoucích, kteří na kouli stoupali a fotili se na ní. V rámci pozorování byli spatřeni recipienti (většinou s malými dětmi), kteří dítě s koulí aranžovali a následně fotili mobilními telefony.

Vzhledem k použitému materiálu se dá konstatovat, že pokud by bylo možné danou instalaci připevnit k podkladu, tedy ideálně zabetonovat v daném místě, je možné se domnívat, že by měla mnohem delší trvanlivost. Pevné upevnění by mělo být zajištěno také u informační cedule, která byla po dobu experimentu opakovaně přemísťována recipienty (naštěstí ale nebyla odcizena) či deformována při nevyžádané interakci s recipienty.

Vzhledem ke stavu ambientního média na konci experimentu lze konstatovat, že místo bylo vybráno vhodně, protože je zřejmé, že recipienti instalaci zaznamenali a nějakým způsobem s ní interagovali. Bohužel se ale mnohdy nejednalo o očekávanou interakci, vzhledem k výše popsanému stavu.



*Obr. č. 14 Stav instalace po jednom měsíci
(zdroj: vlastní zpracování)*

7.8 Vyhodnocení experimentu

Po uskutečnění experimentu lze definovat několik problematických skutečností, které mohly ovlivnit průběh instalace. Tyto vyplynuly z vyhodnocení statistik v rámci webové stránky, ale také z vlastního pozorování reakcí recipientů.

- **Velikost instalace:** V rámci pozorování se prokázalo, že instalace byla pro některé recipienty atraktivní, což se projevovalo faktem, že recipienti se s instalací fotili či si pořizovali obrazové záznamy samotné instalace. Ač je instalace několikanásobnou zvětšeninou předlohy (pokéballu), je zřejmé, že její velikost hrála pro vnímání recipienty významnou roli. Instalace nebyla natolik velká, aby šokovala, avšak z pozorování a

webových statistik vyplývá, že vzbudila zájem, ale nebyla dostatečným lákadlem, aby se s ní pochlubili na sociálních sítích. Současně použitý nosič, betonová koule, nebyla natolik těžká, aby s ní nebylo možné pohnout, což přineslo v závěru instalace situaci, kdy byla instalace lehce poškozena a posunuta mimo původní umístění, což mohlo mít za následek snížení efektivity instalace.

- **Umístění instalace:** Instalace byla umístěna na místě, které bylo z pohledu hráčů daného titulu mimořádně frekventované a navštěvované, a to převážně mladými lidmi, kteří byli cílovou skupinou. V dané lokalitě se vyskytují čtyři dominantní herní prvky v těsné blízkosti, což mělo za následek vyšší návštěvnost místa. Umístění v prostoru mělo i svá omezení, kdy dané místo bylo z jistých úhlů neviditelné z důvodu terénní nerovnosti. Ovlivnění tohoto faktoru nebylo možné, z důvodu omezení ze strany vlastníka pozemku tj. statutárního města Zlína. Toto umístění ale bylo determinováno travnatou plochou, která byla jediným možným prostorem, kde bylo možno instalaci umístit, tak aby byla pod dohledem kamer a současně ji nebylo možno rozpohybovat tak, aby ohrozila kolemjdoucí.
- **Doprovodná informační cedule:** Improvizovaná cedule s webovou stránkou, hashtagem a ikonou kamery bohužel nebyla profesionálně provedena, což instalaci v očích recipientů nejspíše deklasovalo. Cedule navíc nebyla pevně připevněna k zemi, takže byla opakovaně přemístěna z původního místa. V takovém případě se mohlo stát, že si jí recipienti ani nevšimli. Ikona kamery znázorňující, že je instalace pod dohledem, nemusela být interpretována správně - kolemjdoucí si mohli myslet, že je někdo natáčí, a proto si instalace nevšimli, ač by si ji za normálních okolností prohlédli. Sdělení nebylo doprovázeno žádnou výzvou, takže aktivita související s návštěvou stránky závisela na vůli recipienta udělat další krok, který ale nebyl nijak podněcen (pouze jeho vlastní zvědavostí).
- **Webová stránka:** www stránka byla statická a obsahovala primárně kartu zraněného Pikachu, ale absentovalo rozpracování dalších postav a jejich špatných zkušeností. Současně na webu nebyl uveden žádný autor, organizace či agentura, která za projektem stojí. Tato skutečnost mohla na recipienty působit nedůvěryhodně, proto stránku nesdíleli dále. Vzhled, obsah a funkčnost stránky byly limitovány záměrně, aby byly v případě tohoto experimentu minimalizovány náklady. Webové stránky byly vytvořeny svépomocí, spojením existujícího grafického prostředí hry (volně dostupné) a grafického zpracování dané postavy, která byla vytvořena na základě požadavku externím grafickým designérem (bez nároku na honorář).

- **Nutnost připojení k internetu:** Pro doručení sdělení bylo nutné připojení k internetu (pro návštěvu webové stránky), které je u recipientů předpokládáno, jelikož hra samotná vyžaduje mít mobilní zařízení připojené k síti. Ale pokud by bylo uvažováno o sekundární cílové skupině (lidé, kteří nehrají, ale hru znají), je pravděpodobné, že ne všichni mají stálé připojení k internetu. Řešením by mohl být mobilní hotspot umístěný v blízkosti instalace nebo vysvětlující offline médium.

V případě, že by se mělo jednat o nekomerční instalaci se sociálním podtextem, jejímž cílem by bylo zasáhnout co největší množství recipientů a započít diskurz nad tématem možného nebezpečí, které přináší hra Pokémon Go, by bylo nutné vzít tyto poznatky v potaz. Svým způsobem se dá hovořit o tom, že tento experiment by mohl sloužit jako pretest pro reálnou ambientní instalaci, vzhledem k tomu, že byl „otestován“ na reálných recipientech a současně byla zachována anonymita autora i neutralita instalace. Dle reakcí a změřených výsledků lze konstatovat, že by kampaň založená na této instalaci mohla mít potenciál být úspěšná. Klíčovým faktorem pro úspěch by pak bylo zprofesionalizování vzhledu grafickým i průmyslovým designérem, změna lokality (přesun do většího města), příprava profesionální webové stránky a medializace projektu. Mediální „buzz“ okolo hry Pokémon Go sice utichnul, ale stále se jedná o téma, které není chladné. Tento projekt by mohl mít současně potenciál se rozšířit i do jiných zemí světa – princip instalace i sdělení je srozumitelné napříč národy, vzhledem k tomu, že navazuje a přímo pracuje s motivy, které jsou využité ve hře. V takovém případě by pak bylo nutné pouze lokalizovat jazyk.

8. SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZ

Nejen dostupné teoretické zdroje týkající se ambientních médií, ale především realizovaný kvantitativní průzkum a související analýza velké řady užití ambientních médií v praxi mi posloužily jako znalostní báze pro stanovení vlastností ambientních médií a jejich kategorizaci. Tyto poznatky dále vyústily v popsání vztahu ambientních médií a designu a následnou definici pojmu ambient media design. Projektová část ve formě experimentu pak posloužila k verifikaci jednotlivých kroků v postupu při tvorbě ambientních médií. Další zjištění vedoucí k začlenění ambientních médií do teoretického rámce, jako je tomu u ostatních médií, jsou prezentována v rámci tohoto shrnutí.

8.1 Jednotná definice ambientních médií

Na základě rešerše definic a analýzy praktických ukázek by obecná definice ambientních média mohla znít: Ambientní média jsou taková média, která nejsou primárně určena ke komunikaci, ale jsou pro ni použita nebo jsou to média, která jsou primárně určena ke komunikaci, ale nejsou využita tradičním způsobem dle jejich primární funkce. To vše za předpokladu, že využití a aplikace sdělení není provedeno standardně, nese známky výjimečnosti, kreativně tvůrčího zpracování a většinou není známo cílové skupině recipientů.

V případě potřeby bodového výčtu je možné definici rozdělit do tří základních vlastností, které vykonstruují dvě možné varianty definice.

- A) Ambientním médiem může být médium, které je primárně určeno ke komunikaci, ale je využito nestandardním či netradičním způsobem.

Nebo

- B) Ambientním médiem může být médium, které není primárně určeno ke komunikaci, ale je pro ni použito.

A zároveň

- C) Komunikační sdělení není provedeno standardně, nese známky výjimečnosti, kreativně tvůrčího zpracování a většinou není předem známo skupině recipientů.

8.2 Výhody a nevýhody ambientních médií

Na základě kvantitativního výzkumu, obsahové analýzy a provedeného experimentu lze nadefinovat soubor výhod a nevýhod ambientních médií, které je nutné při tvorbě a užití těchto nosičů brát v úvahu. Soubor nemusí být

konečný, ale pokrývá nejsignifikantnější prvky, které se mohou v čase měnit. Některé atributy patří do obou skupin, podle způsobu využití a konkrétního charakteru instalace.

8.2.1 Výhody

- Unikátnost/jedinečnost;
- Inovativní nástroj komunikace;
- Interakce s recipientem;
- Zájem ze strany recipientů;
- Zájem ze strany médií;
- Virální potenciál v případě některých ambientních médií;
- Generování obsahu pro digitální prostředí (především sociální sítě) a z toho plynoucí tzv. sekundární distribuce sdělení z ambientního média (recipient se neseťká s nosičem napřímo, pouze zprostředkovaně a to většinou přes digitální nástroje);
- Vysoká afinita k mladším cílovým skupinám;
- Nástroj pro budování pozitivní image a zvyšování hodnoty značky;
- Možné lokální i globální využití;
- Dostupnější technologie;
- Efektivita potažmo úspěšnost je přímo závislá na ideovém záměru;
- Atraktivita pro recipienty vzhledem k malému objemu instalací;
- Originálnost daná unikátností nosiče a s tím související nezaměnitelnost;

8.2.2 Nevýhody

- Často vysoká cena za realizaci;
- Silný důraz na vizuálně jasná sdělení a poutavost grafického zpracování;
- Náročná výroba z pohledu technologie;
- Složitá tvorba;
- Legislativní omezení;
- Problematické měření efektivity (ne ve všech případech);
- Nevhodnost pro některé cílové skupiny;

- Ve většině případů opakování ambientního média nenese stejný komunikační efekt jako v případě prvního uveřejnění;
- Nestandardní řešení, mimo klasické postupy, které vyžadují jiný přístup ze strany inzerenta/agentury/mediálního domu;
- V případě některých ambientních médií omezený zásah v místě instalace;

8.3 Vztah ambientních médií, designu a příjemců komunikace

8.3.1 Využití grafického designu

Je velmi pravděpodobné, že se budeme s ambientními médii setkávat častěji a to v přímé i nepřímé interakci s recipientem. To lze odvozovat od snižující se účinnosti klasických médií. S tím souvisí i změna komunikačních strategií velkých společností a tzv. uvažování „out of box“ u malých specializovaných firem případně start-upů, které je možné považovat za dominantní lídry ve využití nestandardní komunikace. Podstatou start-upu je, že se snaží ve velice krátkém čase dosáhnout extrémního růstu, který se většinou neobejde bez intenzivní marketingové komunikace, která co nejefektivněji zasáhne danou cílovou skupinu. A právě za tímto účelem je často využíváno ambientních médií. Lze také očekávat, že tyto subjekty budou silně preferovat netradiční způsoby komunikace a budou již od svého vzniku uvažovat a počítat s nestandardními postupy.

Pro grafický design a průmyslový design to bude v podstatě znamenat, že ambientní média nebudou deriváty grafických stylů, které byly vytvořeny bez toho, aniž by se uvažovalo o nestandardních aplikacích. Naopak při tvorbě vizuálního stylu se bude jednat o klíčové prvky, které budou vizualizovány a budou alespoň rámcově definovány v rámci corporate identity a branding. Analogicky je možné danou situaci přirovnat k druhé polovině devadesátých let v České republice. V této době grafičtí designéři při tvorbě vizuálního stylu nepočítali s aplikací do digitálních médií a internetového prostředí. Vzniklé adaptace tak bohužel často poškozovaly vizuální styl.

Ambientní média a jiné nestandardní nosiče budou vyžadovat volnější aplikaci vizuálních stylů a tím i větší dynamičnost grafických prvků tak, aby se snadno daly aplikovat na předem nedefinované nosiče. Významným úkolem grafického designu tak bude naplňování synergie s průmyslovým designem a napomáhání k ucelenému plnění cílů daných nosičů. Základní estetická funkce bude vždy vyžadována, ale dominantní vlastností výstupů bude informativnost ve vztahu k interakci, která je u většiny ambientních médií vyžadována.

8.3.2 Využití průmyslového designu

Pokud zvážíme primární funkci průmyslového designu, která je obecně vnímána jako účelné propojení technické a estetické stránky, můžeme konstatovat, že zapojení průmyslového designu při tvorbě ambientních médií bude mít rostoucí tendenci. V počátcích tvorby ambientních médií nebyl průmyslový design chápán jako dominantní prvek při tvorbě těchto nosičů, nosiče standardně vykazovaly prvky a charakteristiky ambientního media, nebylo ovšem potřeba zvažovat aspekt průmyslového designu. Stačilo, když byla splněna požadovaná funkce, která odrážela cílovou vlastnost daného nosiče.

V rozvoji tvorby ambientních médií lze však najít body, které prokazují, že průmyslový design začíná v tvorbě ambientních médií hrát dominantní roli, neboť se jeho využití při plnění cílů těchto nosičů stává zásadním. Průmyslový design řeší stejně jako grafický design estetickou stránku, ale zaměřuje se i na stránku funkcionality, což odpovídá standardní definici průmyslového designu, ale je zde možné vidět znatelný přesah do prostředí interakčního designu, na který má právě průmyslový design využitý při tvorbě ambientních médií zásadní vliv. Vzhledem k této skutečnosti, průmyslový design výrazně ovlivňuje samotné pojetí daného media a vyznění sdělení, které je předáváno. To je pro zadavatele, vlastníka ambientního média zásadní parametr, který definuje míru efektivitu daného nosiče, kterou definuje míra úspěšnosti interakce mezi nosičem a médiem a to v různých rovinách.

Důležitost role průmyslového designu roste taktéž s implementací digitálních technologií a jejich interpretací směrem k recipientovi. Úkol průmyslového designu při tvorbě ambientních médií je možné spatřit právě v budování esteticko-funkčně-interakčních prvků, jejichž prostřednictvím dochází k přenosu sdělení a plnění definovaných komunikačních cílů. Samotná motorika ambientních médií (některých) se stává složitou na úkor dostupnosti digitálních technologií a tím pádem se rozšiřuje funkce a účel průmyslového designu při tvorbě ambientních médií.

V rámci tvorby reklamních komunikátů je z pohledu grafického a průmyslového designu řada oblastí, které tyto obory pokrývají. V případě grafického designu jsou to korporátní styly, tiskoviny, digitální formáty reklamy, webové stránky, atd. V případě průmyslového designu je možné v dané oblasti uvést například různé POS a POP materiály, stavby a především design výrobků, který je považován za nástroj komunikace i přestože to není klasický reklamní nosič. Nikde se však prozatím neobjevila myšlenka, že výstupem grafického a průmyslového designu by mohl být zcela nový, specificky funkční, aktivně nebo pasivně interakční nástroj komunikace, který

by byl vytvořen na základě spojení komunikace, nalezení funkcionality resp. z pohledu recipienta nalezení interakčního prvku (vůči němu nebo prostředí) a jeho následné zpracování. Zásadním rozdílem ve výstupu daných oborů by byl fakt, že se nejedná jen o estetické a funkční pojetí designu, ale právě i o interakční pojetí s prvky kontextuální návaznosti při působení u výsledného produktu.

Z výše uvedeného plyne závěr, který nese myšlenku specifického interdisciplinárního pojetí tvorby ambientních médií, jež by bylo možné pojmenovat „ambient media design“.

8.3.3 Cílová skupina a její akceptace ambientních médií

Definování cílových skupin, u kterých je možno pozorovat vyšší afinitu ambientních médií, je problematické vzhledem k dynamickému rozvoji a trendovosti komunikace a to jak klasické komerční, tak i komunikace nekomerční. Pokud bychom měli vycházet z nasbíraných dat, tak je zřejmé, že dominantními recipienty jsou zástupci stávající tzv. generace Y. Tato skupina měla v rámci výzkumu nejotevřenější vztah a nejpozitivnější přístup k ambientním médiím. Se stárnoucím publikem tato dominance odpadá. Pravděpodobně se lze domnívat, že tento fakt vychází z podstaty této generace. Tuto generaci jsme schopni označit za generaci přechodnou, tedy na hranici klasického věku a nástupu věku digitálního. Do generace Y jsou řazeni lidé narození mezi lety 1980 až 1995, některé zdroje uvádějí, počátek dané generace v polovině 80. let. (Generace Y, © 2011-2012) Danou generaci je možné obecně rozdělit do dvou skupin. Jedna část této generace je do tohoto segmentu řazena přirozeným vývojem, tedy na základě data narození datem narození. Druhá část je zařazena do této kategorie na základě posunutí resp. zkvalitnění života, vyššího sociálního státu a rozvojem společnosti. Lze tedy uvažovat o jistém vzorci chování, který upravuje demografické složení dané skupiny lidí, což však nemá vliv na hlavní masu, která je podmíněna stářím daného segmentu populace.

Jak je uvedeno výše, faktor věku ovlivňuje vnímání ambientních médií, stejně tak, věk, dle zjištěných dat ovlivňuje i vnímání z pohledu kreativity, nestandardního zpracování, unikátnosti a všeobecné odlišnosti či výjimečnosti. Tedy nejsilněji a nejpozitivněji jsou dané atributy vnímány právě u dané nejmladší kategorie respondentů. Odpovídající je stejně tak i fakt, že s vzrůstajícím věkem můžeme konstatovat, že se síla těchto atributů ztrácí. Je možné se domnívat, že je to způsobeno tím, že starší generace v podobě generace X je ovlivněna historií a především však digitální revolucí. Většina ze zástupců generace X se narodila mezi 60. – 80. lety a byla výrazně volviněna politickou a socioekonomickou situací ve své zemi. Typickým příkladem tohoto jevu může být například Česká republika, jejíž občany ovlivnilo socialistického

zřízení země. Naopak například ve Spojených státech amerických můžeme pozorovat ovlivnění ze strany hnutí hippies a dalších ideologických proudů. Ve světovém měřítku rozdíl definovalo rozdělení východ – západ a Studená válka. Ke změně smýšlení došlo až v počátku 90. let minulého století. Všeobecně lze konstatovat, že daná generace potkala digitální éru ve vyšším věku a její adaptace není tak snadná jako v případě generace následující, tedy generace Y, která se adaptovala velmi rychle. Pomíjíme fakt, že současná generace Z, dětí narozených v 90. letech a později, je plně digitální a nevyskytuje se u nich vnímání rozdílů digitálního věku a věku nedigitálního. Tento fakt odráží i zjištěná data, která ukazují, že existuje přímá úměra mezi věkem respondenta a pozitivním vnímáním kreativity v podobě vizuálního zpracování ambientních médií.

Atributem se stejným průběhem napříč věkovými kategoriemi je i samotná důvěra v komunikát, který je zpracován formou ambientního media. Mladší generace jsou otevřenější novým formám komunikace a je možné tvrdit, že jejich priority jsou formovány i vizuální podobou sdělení. V rámci výzkumu, kde měli respondenti možnost vyjádřit slovně svůj osobní postoj k ambientním médiím, bylo zjištěno, že subjekty, které využívají ambientních médií, jsou jim sympatické a jejich komunikace na ně působí pozitivně. To se může odrazit v chování cílové skupiny. Pokud bychom měli toto zjištění aplikovat do komerční komunikace, je zřejmé, že tímto faktorem může být výrazně ovlivněn prodej zboží a služeb.

Výše uvedené je odvozeno z výstupu šetření a pro potvrzení těchto závěrů by bylo nutné uskutečnit zcela separátní a jinak orientovaný výzkum, který by dané poznatky definitivně potvrdil, případně vyvrátil.

8.4 Ambient media design

Ambient media design můžeme považovat za interdisciplinární proces tvorby nového nestandardního nebo netradičního komunikačního média, které splňuje minimálně základní parametry definice ambientního média a spojuje v sobě tři složky: složku grafického designu, průmyslového designu a interakčního designu. Výstup ambient media designu byl vytvořen úmyslně s cílem působit jako nástroj komunikace a výsledkem jeho působení musí být splnění minimálně jednoho a více komunikačních cílů.

8.4.1 Základní charakteristiky ambient media designu (AMD)

- AMD využívá poznatků z více oborů. V základě jsou to poznatky z grafického, průmyslového a interakčního designu. Dále se v rámci AMD mohou projevit poznatky z oblasti digitálních technologií,

sociologie, psychologie a kulturologie. Výjimečně do něj mohou být komponovány poznatky i z jiných oborů. Spektrum využitých oborů nelze jasně ohraničit neboť každý výstup AMD je unikátní a mnohdy využívající spojení různých oborů.

- Výstupem ambient media designu je vždy produkt, který má dopad estetický a komunikační.
- Produkt AMD musí být vždy bezpodmínečně proveditelný v navržené podobě s navrženými cílovými vlastnostmi a efekty.
- AMD neprodukuje média, která je možné ihned masově rozšířit do celého světa.
- Výstupy AMD mohou být univerzální napříč jazyky a kontinenty a nebo mohou být čistě lokálního charakteru.
- Objemový ukazatel cílových skupin v případě tvorby AMD není stanoven. V rámci AMD je možno konstruovat nosič, jehož recipientem může být i jedna osoba.
- Za produkt AMD není možné považovat virtuální realizaci jako například audiovizuální dílo, 2D/3D animaci, fotomontáž či jakýkoli produkt, který má pouze digitální podobu. Vždy musí existovat ve spojení s fyzickým prostředím/zařízením věcí.
- AMD je možné využít k plnění cílů komerčních, nekomerčních či sociálních.
- Každý výstup AMD by měl být více či méně unikátní, kopie ambientního média v plném rozsahu není možné považovat za produkt tvorby ambient media designu.

Výše uvedené charakteristiky definují pouze základní parametry ambient media designu, u kterých je vysoký předpoklad rozvoje v čase. Je tedy možná redefinice v čase výše uvedeného s přihlédnutím na aktuální situaci a rozvoj dané oblasti, stejně tak jako na rozvoj disciplín, které ambient media design pro svoji tvorbu využívá.

8.4.2 Optimální proces tvorby ambientního média v rámci ambient media designu

Definice komunikačního úkolu a stanovení cíle

V úvodu tvorby ambientního média by mělo vždy figurovat zadání v podobě definování splnitelného komunikačního cíle. Toto zadání by mělo nezbytně

vycházet ze stávající komunikace nebo z plánu komunikace, případně by mělo být komponováno v briefu při přípravě komunikační strategie. U zadání se očekává, že bude koncepčně zasazeno do kontextu ostatní komunikace a bude vysvětleno, jakým způsobem bude komunikace fungovat a jaké bude postavení ambientního nosiče.

Mandatorní požadavky a ideový záměr

Stejně jako v případě klasického zadání na tvorbu komunikační strategie nebo tvorbu jednotlivého prvku komunikace i v případě ambientního média musí existovat ze strany zadavatele mandatorní požadavky a to jak z pohledu obsahu, tak z pohledu formy. Základním předpokladem z pohledu formy by měl být popis užití vizuálního stylu. Tato otázka je finálně diskutovatelná až po navržení nosiče resp. po výrobě prototypu. Jak již bylo výše zmíněno, aplikace vizuálního stylu na ambientní nosič je ve většině případů velice nestandardní. Dále se dá uvažovat o povinných vizuálních prvcích, případně o aplikaci krátkodobých vizuálních prvků komunikace zadavatele. Z pohledu obsahu je to exekutivní provedení sdělení vycházející z předešlého bodu, tedy z definovaného cíle komunikace. Jedná se o formulaci sdělení ovlivněného dlouhodobou či krátkodobou komunikací, dle situace a podstaty využití nosiče s návazností na vlastnost ambientního nosiče. I obsahová stránka věci může být přizpůsobena až po tvorbě samotného prototypu či minimálně po tvorbě ideového záměru na ambientní nosič.

Časové dispozice

V rámci časových dispozic je definováno působení ambientního média v čase, avšak v různých časových rozměrech, které následně ovlivňují vyznění a podobu samotného média. Jsou to hlediska krátkodobá, střednědobá, dlouhodobá.

Nejkratší časové hledisko lze vyjádřit jedním dnem, kdy primární atribut spočívá v působení nosiče přes den, tedy za světla nebo přes noc, tedy po tmě, případně v průběhu celého dne. Definování tohoto hlediska určuje parametry „denních“ podmínek, které musí být vytvořeny proto, aby médium efektivně fungovalo. U některých instalací je možné uvažovat samotnou denní dobu za prvek, který je nezbytný pro funkci interakce s recipientem nebo s okolím (zde jako okolí, můžeme považovat i okolí v dané denní či noční době a je doplňující pro následující bod týkající se prostorových dispozic). Střednědobé i dlouhodobé hlediska se týkají především umístění v čase ve smyslu např. ročního období v případě, že ambientní instalace je venkovní - outdoorová, případně dostupnosti prostorů v případě, že instalace je vnitřní - indoorová, tento bod výrazně souvisí s bodem následujícím.

Prostorové dispozice

Prostorové dispozice jsou jedním z nejzásadnějších prvků ovlivňujících ambientní instalace. Pokud hovoříme o prostorových dispozicích, musíme minimálně při realizaci instalace zvážit, zda se bude instalace nacházet venku nebo uvnitř (bude outdoorová nebo indoorová) Tento základní atribut zásadně ovlivňuje tvorbu instalace, pokud pomineme samotné prvky funkcionality, pak je to především ovlivnění z pohledu použitých materiálů, fyzického umístění na dané místo a rezistence vůči okolním podmínkám a případným přímým interakcím s okolím. V případě outdoorového umístění zvažujeme klimatické podmínky a s nimi související povětrnostní vlivy, jak z pohledu „stability“ resp. nerušitelnosti kompaktnosti a funkcionality ambientní instalace, tak z pohledu opotřebení instalace, degradace použitých materiálů apod. V neposlední řadě je taktéž nutné zvážit hledisko bezpečnostní, a to v otázce zachování zdraví a života recipientů, co se týče přímého ohrožení (např. zranění způsobeného funkcí instalace nebo nedostatečným zabezpečením, při poruše instalace např. zásah el. proudem apod.) nebo nepřímého ohrožení (např. v případě umístění instalace u dopravní komunikace a její přitahování pozornosti řidičů, která zapříčiňuje nedostatečné vnímání dopravní situace s následnou vyšší pravděpodobností vzniku nehod), stejně tak i majetku a případného negativního vlivu na životní prostředí, tedy okolní faunu a floru. Je potřeba vzít v potaz také prvek teplot/výkyvů teplot a jejich vliv na funkci a stabilitu instalace, dále také vlhkost a její vliv a v neposlední řadě je nutné zohlednit i vliv ultrafialového slunečního záření, které se např. výrazně může projevit na barevnosti instalace při působení v delším časovém horizontu.

V případě umístění v interiéru jsou daná omezení v podstatě podobná, avšak navíc se zde vyskytují náročnější bezpečnostní opatření, vzhledem k obvyklé větší blízkosti k recipientům, dále je nutné zvažovat vliv na místo/stavbu, ve kterém je instalace umístěna a taktéž i vyšší nároky na ochranu zdraví a majetku v podobě protipožárních opatření, případně požadavků na tvorbu instalace z nehořlavých materiálů případně z materiálů netoxických či jinak vhodných do interiérů.

Finanční limity

Finanční hledisko je prioritní v rámci tvorby jakékoli komunikace tedy i v případě tvorby ambientního média. Zásadním problémem při stanovování finanční náročnosti ambientního nosiče je fakt, že pokud se koncepčně podaří navrhnout ambientní nosič a tento nosič nevyužívá standardizovaná řešení, v podobě nástrojů, materiálů a technologií, je problematické určit, nakolik nákladná tvorba tohoto nosiče bude a to jak v podobě lidské práce v různých úrovních odbornosti, tak v podobě využitých materiálů, objemů spotřeby těchto materiálů a použitých technologií. V tomto případě je vhodné provést kvalifikovaný odhad a porovnat předpokládané vynaložené prostředky

s očekávaným komunikačním efektem a zvážit nakolik je tvorba ambientního média efektivní. V případě hodnocení přínosů je nezbytně nutné zvážit cíl instalace a způsoby měření dosažitelnosti cíle. Pokud se jedná o cíle, které jsou exaktně měřitelné, například hardsellové ukazatele a je prokazatelné, že tyto ukazatele by byly vázány na dané médium, je snadné určit, zdali je tvorba efektivní či nikoliv. Naopak, cíle mohou být například charakteru podpory nebo zvýšení image a zde je výrazně náročnější a složitější určit, zdali realizace bude mít požadovaný dopad, taktéž je problém ji kvantifikovat a vyjádřit tak, aby bylo možné tuto hodnotu postavit proti vynaloženým finančním prostředkům.

Finanční hledisko lze opominout v okamžiku, kdy zadavatel považuje tvorbu ambientního média za dominantní a případně nezbytnou nebo plně odpovídající firemní filosofii, případně považuje tvorbu takového nosiče za potřebný experiment a neklade na výkonnost konkrétní nároky.

V běžné praxi se vyskytuje ještě situace, kdy není finanční rámec limitován efektivitou média. Jedná se o situaci, kdy jsou ambientní média často používána jako prostředek k získání některé z cen v prostředí reklamních soutěží a to ať lokálních nebo globálních. V tomto případě jsou vytvářeny instalace bez ohledu na efektivitu s jediným cílem a to právě získání jakékoli ceny v soutěži nebo na festivalu. Velice často bývají ambientní média takto vzniklá spojena s kampaněmi se sociální tematikou případně se subjekty, které se zabývají touto problematikou nebo problematikami problémů vyspělého světa vyjma tradičních motivů komunikace dopadů nezodpovědného chování na zdraví, sociálních problémů, problémů ekonomických, problémů rasových, politických a podobně.

Prototypování

Prototypování je standardizovaná metoda napříč různými obory lidské činnosti. Při tvorbě ambientních médií je možné prototypování použít také, a to především v případě, že ambientní médium má mít implementovány technologické prvky, které mají interagovat s recipienty nebo s okolním prostředím. Prototypováním lze ušetřit při vývoji finanční, časové i lidské náklady. V případě prototypování ambientních médií lze uvažovat stejně jako v případě prototypování produktu v oblasti průmyslového designu a jeho testování nebo stejně tak i prototypování v prostředí digitálních produktů. Procesně jsou si tyto metody velice blízké a podstata je stejná. V rámci prototypování je možné doporučit rozfázování, které se standardně využívá např. u digitálních produktů, a to je první fáze low-fi (low-fidelity) prototypů tedy s nízkým rozlišením nebo lépe řečeno s nízkou mírou detailu a hi-fi (hi-fidelity) prototypů tedy s vysokou mírou detailu. Prototypy první kategorie, tedy s nízkou mírou detailu nemusí pokrývat komplexní funkcionalitu ambientního média, ale musí mít jeho základní vlastnosti v podobě návrhu konceptu.

Z pohledu grafického designu, průmyslového designu a aplikace sdělení, které vychází z již zmíněného briefu, by mělo být na tomto prototypu testováno, zdali odpovídá zadání, zda splňuje dané cíle, zdali je možné jeho umístění a zdali je možné výroba hotového nosiče a nevyskytují se omezení v podobě nedostatečné výrobní technologie či podobných produkčních problémů. Prototyp s nízkým rozlišením může zpřesnit náklady na realizaci nosiče za předpokladu, že využívá obdobné technologie výroby, většinou je však tento odhad možný až v případě prototypu s vysokým rozlišením. V případě zamýšlených ambientních instalací je možné tento vývojový stupeň prototypu rovnou přeskočit a vyrobit prototyp s vysokým rozlišením. Prototyp s vysokým rozlišením se již výrazně blíží samotné instalaci, kdy rozdílnosti mezi prototypem a samotnou instalací mohou být až nulové. Vzhledem k tomu, že ambientní médium má v podstatě vlastnosti prototypu, je možné uvažovat i o variantě, kdy se prototyp s vysokou mírou detailu vlastně stává samotným nosičem. V okamžiku, kdy zachovává prostorovou proporcionalitu se všemi funkcemi, implementovanými technologiemi a grafickým a prostorovým řešením, je možné jej využít a uvést do praxe. Tento fakt v jistých dimenzích popírá funkci prototypování, ale můžeme to považovat za vlastnost tvorby ambientních médií a ne za chybu. Základním argumentem je fakt, že ambientní nosič je unikátní, tedy se nezvažuje masová výroba a plošné rozšíření, jak již bylo uvedeno a vzhledem k vysoké míře detailu může být prakticky takový prototyp použitelný.

Pre-testing

Pokud se podíváme na dosavadní příklady ambientních instalací, v mnoha případech je zřejmé, že finanční náklady na realizaci těchto instalací byly mimořádně vysoké, v některých případech můžeme hovořit i o výši desítek tisíc amerických dolarů. Jedná se však pouze o kvalifikovaný odhad, neboť zadavatelé běžně nezveřejňují vynaložené náklady na reklamní kampaně či jednotlivé média, tedy ani ambientní média nejsou výjimkou. Proto se všeobecně dá doporučit forma pre-testingu na výběru ze vzorku cílové skupiny dané komunikace. Analogií může být například tvorba nákladné televizní reklamy, kdy chce zadavatel ve většině případů znát názor cílové skupiny na daný reklamní spot, protože samotná tvorba a výroba spotu je náročná a především hodnota nakoupeného mediální prostoru je vysoká. V takovém případě je lepší zjistit formou pretestů, zda cílová skupina vnímá komunikaci, tak jak je zamýšleno. V případě televizní reklamy se dělají většinou pre-testingové focus group, kde je vybraným adresátům představen spot většinou v podobě animatiku a respondenti jsou dotazováni na názorové postoje vůči předloženému spotu. Obdobně by bylo možné pre-testovat i ambientní nosič, v jehož případě může být základním podkladem pro pretest vizualizace a to jak statická či dynamická, avšak musí být jasně zřejmá podoba finálního média a

jeho funkce potažmo forma interakce s recipientem či okolím tak, aby pre-test byl úspěšně proveden. Lze doporučit virtuální a reálné modely nosiče a stejně tak i audiovizuální pomůcky.

Tento pretest je možné zrealizovat v podobě kvalitativního výzkumu resp. za použití kvalitativních výzkumných metod. Výsledek by měl být podkladem pro rozhodnutí, zdali je koncept ambientního média vhodný k samotné realizaci či nikoliv. Opět je nutné zmínit i možnost, kdy pretest neproběhne na základě rozhodnutí zadavatele.

Závěrečnou fází pretestu je jeho samotné vyhodnocení, které by mělo proběhnout na základě předem stanovených ukazatelů a hodnot tak, aby bylo jasné, zdali je možné považovat pretest za úspěšný či neúspěšný. Toto vyhodnocení je možné měřit různými způsoby a cíle mohou být vždy odlišné. Ideálně nastavené měření a atributy hodnocení by měly být měřitelné i v případě realizace ambientního média. Více viz níže v textu o měření a vyhodnocování efektivity.

Výroba

Výrobu ambientních médií nelze striktně definovat, lze pouze konstatovat, že v čase s postupem různých technologií je a bude výroba ambientních médií jednodušší či spíše dostupnější. Na základě obsahové analýzy můžeme tvrdit, že implementace technologií je jevem obvyklým a zároveň také můžeme tvrdit, že ambientní média často nevyužívají standardizované respektive hromadně vyráběné komponenty pro své fungování. Zde je na místě zmínit v posledních několika letech rychle se rozvíjející obor 3D tisku. Použití 3D tiskáren je populární pro tvorbu prototypů a nestandardních produktů a tím pádem je tato technologie vhodná při tvorbě ambientních médií. V čase je možné sledovat vylepšení 3D tisku, který není již omezen na výrobu plastických komponent, ale vyskytují se i tiskárny, které jako zdrojový materiál využívají kovy a další materiály.

Stejně tak, i z pohledu digitálních technologií, tedy v rovině hardwarové, je v čase situace vstřícnější ke stavbě interaktivních ambientních médií s využitím informačních technologií. Existují různá řešení, zástupcem je například projekt Arduino, která zprostředkovávají zajímavý hardwarový výkon za vynaložení minimálních finančních prostředků a umožňují realizaci různých nestandardních technologických instalací. Většina takovýchto řešení je postavena na modularitě, kdy je centrálním prvkem forma počítače a k tomuto prvku se komponují do celistvého systému různé doplňky, které mají funkce měřících zařízení, tedy různá čidla a měřící komponenty, mechanické pohybové komponenty, výpočetní jednotky, datová úložiště atd. Tyto technologie umí usnadnit a zpřístupnit (zlevnit) výrobu ambientních médií i subjektům, které by dříve o podobné formě komunikace neuvažovaly, právě z důvodu vysokých finančních, lidských a

časových nákladů. Vyjma zmíněných technologií můžeme uvažovat i o posunu v realizaci vizuálních exekucí, přizpůsobivých materiálů a mnoha dalších.

Bezpečnost

Bezpečnostní otázka v případě ambientní instalace vyplývá ze samotné realizace. Co se týče tohoto tématu, je možné ji rozdělit na dvě základní oblasti. Bezpečnost fyzickou, která se týká především ochrany zdraví osob a majetku, a bezpečnost virtuální. Bezpečnost fyzická je ve velké míře definována prostorovými dispozicemi, viz prostorové dispozice, kde jsou definovány základní parametry. Druhou součástí je bezpečnost virtuální, kam spadají oblasti bezpečnosti technologické, tedy zabezpečení mobilních telefonů a dalších elektronických zařízení v případě, že jsou součástí interakce s ambientním nosičem, s tím taktéž souvisejí virtuální platby, virtuální přenos osobních údajů a také bezpečnostní opatření týkající se používání internetových a dalších datových služeb ze strany recipienta. Vše výše uvedené lze zobecnit na složky recipientova soukromí.

Legislativa a etický rozměr

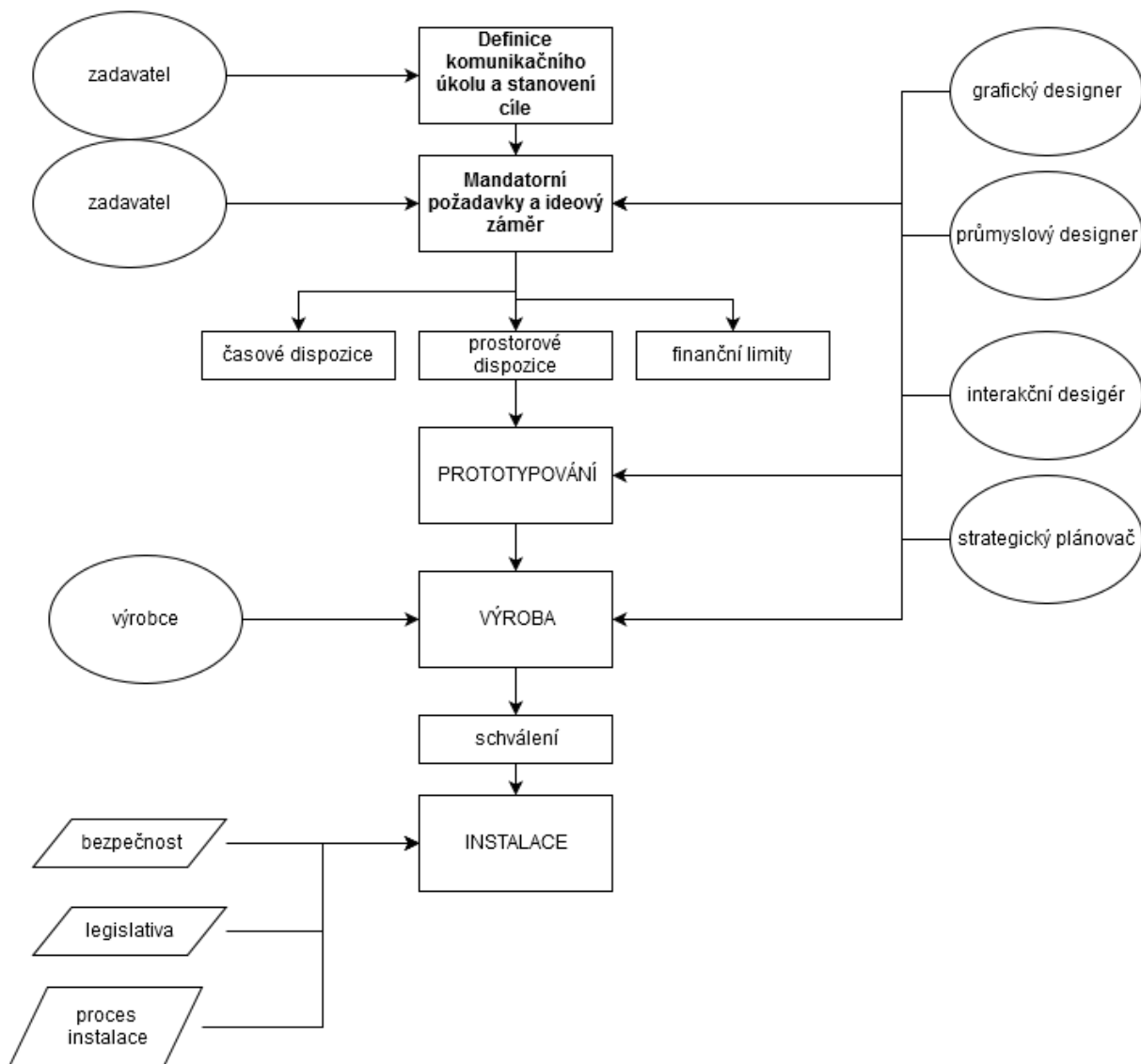
Ambientní instalace musí bezpodmínečně dodržovat platnou legislativu a to jak národní, v případě České republiky to je zákon o regulaci reklamy, tak legislativní nařízení lokální, jakými jsou například městské vyhlášky a regulace. Vyjma povinností, vyplývajících z legislativy, jsou ještě povinnosti samoregulační, spadající do kategorie regulací založené na etice, které jsou nastaveny i přes svou nevymahatelnost tak, aby jakákoli činnost související s marketingovou komunikací byla etická dle nastavených etický standardů.

Umístění / instalace na místo

Realizace samotné instalace je odvozena od parametrů ambientního média a požadavků na umístění. Samotné umístění se řídí dostupnými legislativními omezeními viz. legislativa, bezpečnostními opatřeními viz bezpečnost, prostorovými podmínkami viz prostorové dispozice a podmínkami vyplývajících z cíle ambientní instalace.

Graf č. 25 Struktura tvorby v rámci ambient media designu

(Zdroj: vlastní zpracování)



8.5 Měření a vyhodnocení efektivity ambientního média

Jak již bylo zmíněno v části o pretestingu, v případě realizace ambientního média by měly být nastaveny ukazatele, kterými je možné změřit efektivitu daného nosiče a na základě kterých je možné ji následně vyhodnotit. Vzhledem k tomu, že se v praxi používají různé způsoby měření, má zadavatel resp. realizátor více možností. Podstatný je fakt, že je nutné předem stanovit parametry, které nadefinují atributy úspěšnosti daného média resp. jeho neúspěšnosti. Pokud bychom se obrátili do standardizovaných postupů a hledali nejjednodušší a nejefektivnější metodu, nalezneme metodu určování dle KPI, tedy v rozklíčovaném akronymu tzv. Key Performance Indicators neboli klíčové ukazatele výkonnosti. Tyto ukazatele nám mohou pomoci při vyhodnocení, co

se týče kvantitativních i kvalitativních ukazatelů jako základní metriky výkonnosti dle předem nadefinovaného klíče. Tedy na základě zadání a očekávaných přínosů realizací ambientního média, jsou nadefinovány ukazatele, které se měří v závěru komunikace probíhající prostřednictvím daného nosiče. Mezi tyto ukazatele můžeme zahrnout například: spontánní nebo podpořenou znalost značky/služby nebo produktu, pokud máme/ovládáme potřebnou měřicí metodu, může to být i změna image nebo zvýšení image dle předem definovaných parametrů, dále to mohou být ukazatele, které je možné kvantifikovat, což je například měření dosaženého počtu prodejů, dosaženého počtu nových zákazníků, stejně tak to mohou být různé formy konverzí, příkladem je vyplnění dotazníku či ankety nebo registrace v rámci jakéhokoli systému, či samotné přijetí komunikovaného sdělení. Dané ukazatele nejsou omezeny, jen musí být předem stanovena hranice resp. limit, kdy je užití daného nástroje úspěšné a kdy ne. V rámci hodnocení je potřeba dbát na jasné určení situace proti zadané hodnotě indikátoru a vždy je mandatorní stanovení časového období, za které je daný ukazatel určován tak, aby nebylo možné desinterpretovat naměřená data. Co se týče metod měření, tak v případě ambientních médií se mohou zadavatelé obracet k tradičnímu měření out of home formátů, které je však mimořádně komplikované viz teoretická část práce a kapitola o měření venkovní reklamy.

9. PŘÍNOSY PRÁCE

9.1 Přínos pro vědu a výzkum

Za dominantní přínos pro vědu a akademické prostředí je možné shledat komplexnost práce jako takové. Samotná kategorizace ambientních médií je podstatným prvkem pro další akademickou či vědecko-výzkumnou aktivitu. Stanovení parametrů skupiny respondentů, u kterých byla zjištěna nejvyšší afinita média, lze využít pro další zkoumání právě z pohledu recipientů komunikace. Daná zjištění taktéž definují východiska pro konkrétnější a především korektnější teoretické ukotvení ambientních médií v tvorbě vizuální a stejně tak i ve tvorbě obsahově-komunikační. Na základě práce je možné snáze identifikovat jednotlivé konkrétní konstrukce ambientních médií, snáze je kvalifikovat, třídít a zařazovat do systémů vizuálního a obsahového zpracování. Oblast bude lépe uchopitelná jak pro pracovníky v oboru společenských věd, tak pro výtvarníky zabývající se reklamní tvorbou a v neposlední řadě i pro studenty těchto oborů a oborů příbuzných.

9.2 Přínos pro praxi

Ambientní média jsou reálným prvkem komunikace, avšak nejsou široce a systematicky využívána. V rámci práce byla definována důležitost, hodnota a možnosti využití ambientních médií při implementaci do komunikačních strategií a dlouhodobých prvků komunikace subjektů různého zaměření. Pro účely praxe je stěžejní kategorizace ambientních médií, která umožní snadno a rychle se orientovat v různých typech ambientních médií a v rámci kategorií pochopit smysl tvorby těchto nosičů a možnosti jejich výroby. Stejně tak bylo popsáno jakou pozici a funkci mají ambientní média v OOH komunikace a jak k nim přistupovat. Dále je možné hovořit i o faktu, že v rámci praxe jsou využitelné informace, které říkají pro jakou cílovou skupinu je vhodným nástrojem ambientní médium a zároveň je možné na základě práce identifikovat značky/produkty/služby, u nichž by bylo smysluplné využívat ambientních médií a zařadit tyto nosiče do komunikačních strategií. Definice procesu tvorby je pak návodem pro reklamní pracovníky a zadavatele reklamy, jak přistoupit k procesu tvorby. Popsání možnosti vzniku nové oblasti Ambient media design pak otevírá možnosti pro zavedení této komplexní profese v rámci full-servisové reklamní agentury nebo případně jako specializované společnosti věnující se oblasti ambientních médií.

ZÁVĚR

Ambientní média patří nepochybně k nástroji, který je schopen v reálném i virtuálním prostředí oslovit široké masy potenciálních recipientů. Stěžejní cílem je vždy vytvořit unikátní, vizuálně poutavé, kvalitně zpracované a v neposlední řadě v místě, čase a situaci zasazené ambientní médium pro maximalizaci komunikačního efektu. V rámci globálního prostředí je možné konstatovat, že i přes různé mezikulturní rozdíly a zvyklosti jednotlivých národností, je vnímání ambientních médií, jejich zpracování a funkce ve vysoké míře shodné. Za jejich nejsilnější vlastnost můžeme považovat unikátnost, vycházející z prostorového a vizuálního zpracování, včetně korelace s komunikačním sdělením, jehož jsou nositelem. Na druhé straně, za nejslabší vlastnost můžeme považovat fakt, že je mimořádně náročné dosáhnout synergického efektu ve smyslu umístění, tvorby, vizuálního zpracování a integrace sdělení tak, aby bylo možné o nosiči hovořit jako o ambientním médiu a stejně tak i neoddelitelném faktu, že ambientní médium, jež je v nějaké formě, místě a obsahu vytvořeno, se v případě masového rozšíření stane médiem standardním a tím pádem a efektivita takových nosičů získá hodnoty klasický nosičů z kategorie OOH.

Provedený kvantitativní výzkum, podpořený experimentem jasně poukázal na fakt, že role designu je při tvorbě ambientních médií nezpochybnitelná. Průmyslový a grafický design ovlivňují vnímání recipientů a tím pádem z velké části definují jeho úspěch i neúspěch. Bylo zjištěno, že v rámci tvorby ambientních médií existují dvě oblasti, o kterých je možné prohlásit, že jsou dominantní. První oblastí je vizuální a prostorové zpracování, tedy zpracování, jež podléhá grafickému a průmyslovému designu. Tato oblast je dominantní a vychází z podstaty tvorby a uvažování recipientů. Druhou oblastí je interakční atribut, který je většinou kombinací průmyslového designu a technologie, přičemž vzhledem k vývoji, lze uvažovat primárně o interakci prostřednictvím digitálních technologií.

Interpretace výsledků pak poukázala na fakt, že tvorba ambientního média je proces, do něhož je zapojeno velké množství souvisejících profesí, jejichž činnost by mohla být ale shrnuta do jednoho oboru, který by mohl být definován jako ambient media design. V rámci tohoto oboru resp. interdisciplinárního přístupu k procesu tvorby je pak pevně ukotveno místo designu a dalších souvisejících činností a stejně tak je i nadefinován optimální proces tvorby ambientního média.

Závěrem je možné stručně konstatovat, že téma ambientních médií má značný potenciál a to jak ve sféře akademické, tak i ve sféře praktické a je zde široký prostor jak pro zkoumání dané problematiky, tak i pro samotné realizace ambientních médií.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 The social swipe	45
Obr. č. 2 Námořní muzeum Alberta	47
Obr. č. 3 Přejít od McDonalds	48
Obr. č. 4 Apolosophy	50
Obr. č. 5 British Airways – lookup.....	51
Obr. č. 6 Folgers	53
Obr. č. 7 Kráva Milka	54
Obr. č. 8 Nike ‘bench’	56
Obr. č. 9 Použité příklady ambientních médií.....	78
Obr. č. 10 Výroba instalace	134
Obr. č. 11 Instalace v rámci experimentu	135
Obr. č. 12 Webová stránka experimentu.....	138
Obr. č. 13 Google Analytics - základní přehled.....	140
Obr. č. 14 Stav instalace po jednom měsíci	141

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Charakteristika ambientních médií dle Shankara a Hortona	27
Tabulka č. 2 Státní příslušnost respondentů	76
Tabulka č. 3 Tabulka pro interpretaci závislosti	85
Tabulka č. 4 Rozpočet instalace	136

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Vývoj médií dle Lugmayra.....	19
Graf č. 2 Země pobytu respondentů	73
Graf č. 3 Zaměstnání respondentů.....	73
Graf č. 4 Pohlaví respondentů	74
Graf č. 5 Kontinent dle původu respondentů	74
Graf č. 6 Věkové složení respondentů.....	75
Graf č. 7 Roční příjem respondentů v amerických dolarech	75
Graf č. 8 Odpovědi na otázky č. 2-14 v absolutních číslech	106
Graf č. 9 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č.1	107

Graf č. 10 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č.3	108
Graf č. 11 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č.4	108
Graf č. 12 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č.5	109
Graf č. 13 Ukazatel GENDER ve vztahu k otázce č.15	109
Graf č. 14 Ukazatel BRANDED (ot. č.5)ve vztahu k otázce č.1	111
Graf č. 15 Odpovědi na otázky 9 a 11.....	115
Graf č. 16 Odpovědi na otázky 9 a 13.....	116
Graf č. 17 Odpovědi na otázky 9 a 3.....	116
Graf č. 18 Odpovědi na otázky 2 a 6.....	117
Graf č. 19 Odpovědi na otázky 10 a 11.....	118
Graf č. 20 Odpovědi na otázky 4 a 7.....	118
Graf č. 21 Odpovědi na otázky 4 a 10.....	119
Graf č. 22 Odpovědi na otázky 2 a 5.....	120
Graf č. 23 Odpovědi na otázky 4 a 5.....	121
Graf č. 24 Odpovědi na otázky 7 a 9.....	121
Graf č. 25 Struktura tvorby v rámci ambient media designu	157

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I Dotazník.....	163
PŘÍLOHA II Ukázka ze souboru nezpracovaných dat z dotazníku.....	164
PŘÍLOHA III Ukázka ze seznamu instalací v rámci tematické analýzy.....	165
PŘÍLOHA IV Umístění experimentální instalace	166
PŘÍLOHA V Souhlas statutárního města Zlína.....	167
PŘÍLOHA VI CD.....	168

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I Dotazník

1	Did you know the term Ambient media before you began to fill in this questionnaire?
Single	1.1 Yes 1.2 No
2	Would you like to see the ambient media as pictured above more often?
Single	2.1 I agree 2.2 I quite agree 2.3 I neither disagree nor agree 2.4 I rather disagree 2.5 I disagree 2.6 I cannot answer
3	I appreciate "creative" processing in the pictures above.
Single	3.1 I agree 3.2 I quite agree 3.3 I neither disagree nor agree 3.4 I rather disagree 3.5 I disagree 3.6 I cannot answer
4	If a company uses the ambient media such as the above pictured ones, to me its image improves.
Single	4.1 I agree 4.2 I quite agree 4.3 I neither disagree nor agree 4.4 I rather disagree 4.5 I disagree 4.6 I cannot answer
5	I buy only branded goods / services.
Single	5.1 I agree 5.2 I quite agree 5.3 I neither disagree nor agree 5.4 I rather disagree 5.5 I disagree 5.6 I cannot answer
6	I pay more attention to unconventionally created advertising "spaces" than to conventional ones
Single	6.1 I agree 6.2 I quite agree 6.3 I neither disagree nor agree 6.4 I rather disagree 6.5 I disagree 6.6 I cannot answer
7	When the advert is nice and looks good, it does not matter what product it highlights.
Single	7.1 I agree 7.2 I quite agree 7.3 I neither disagree nor agree 7.4 I rather disagree 7.5 I disagree 7.6 I cannot answer
8	It is important what product / service the advert promotes, what the advertising communicates.
Single	8.1 I agree 8.2 I quite agree 8.3 I neither disagree nor agree 8.4 I rather disagree 8.5 I disagree 8.6 I cannot answer
9	It is important how is the advert visually processed.
Single	9.1 I agree 9.2 I quite agree 9.3 I neither disagree nor agree 9.4 I rather disagree 9.5 I disagree 9.6 I cannot answer
10	The ambient media (see top picture) enhance my greater confidence in the advertised product/service.
Single	10.1 I agree 10.2 I quite agree 10.3 I neither disagree nor agree 10.4 I rather disagree 10.5 I disagree 10.6 I cannot answer
11	Ambient media (see top picture) evoke the feeling that the advertised products are of higher quality
Single	11.1 I agree 11.2 I quite agree 11.3 I neither disagree nor agree 11.4 I rather disagree 11.5 I disagree 11.6 I cannot answer
12	Products of companies that have used the ambient media (see top picture) are extraordinary.
Single	12.1 I agree 12.2 I quite agree 12.3 I neither disagree nor agree 12.4 I rather disagree 12.5 I disagree 12.6 I cannot answer
13	Advertised message can be remembered more easily from ambient medium than from the convenient one.
Single	13.1 I agree 13.2 I quite agree 13.3 I neither disagree nor agree 13.4 I rather disagree 13.5 I disagree 13.6 I cannot answer
14	Television advertising is easy to remember even after watching it for the first time.
Single	14.1 I agree 14.2 I quite agree 14.3 I neither disagree nor agree 14.4 I rather disagree 14.5 I disagree 14.6 I cannot answer
15	Have you ever encountered the ambient medium in your real life?
Single	15.1 Yes 15.2 No
16	What other ideas concerning the ambient media do you have on your mind?
Text	Text

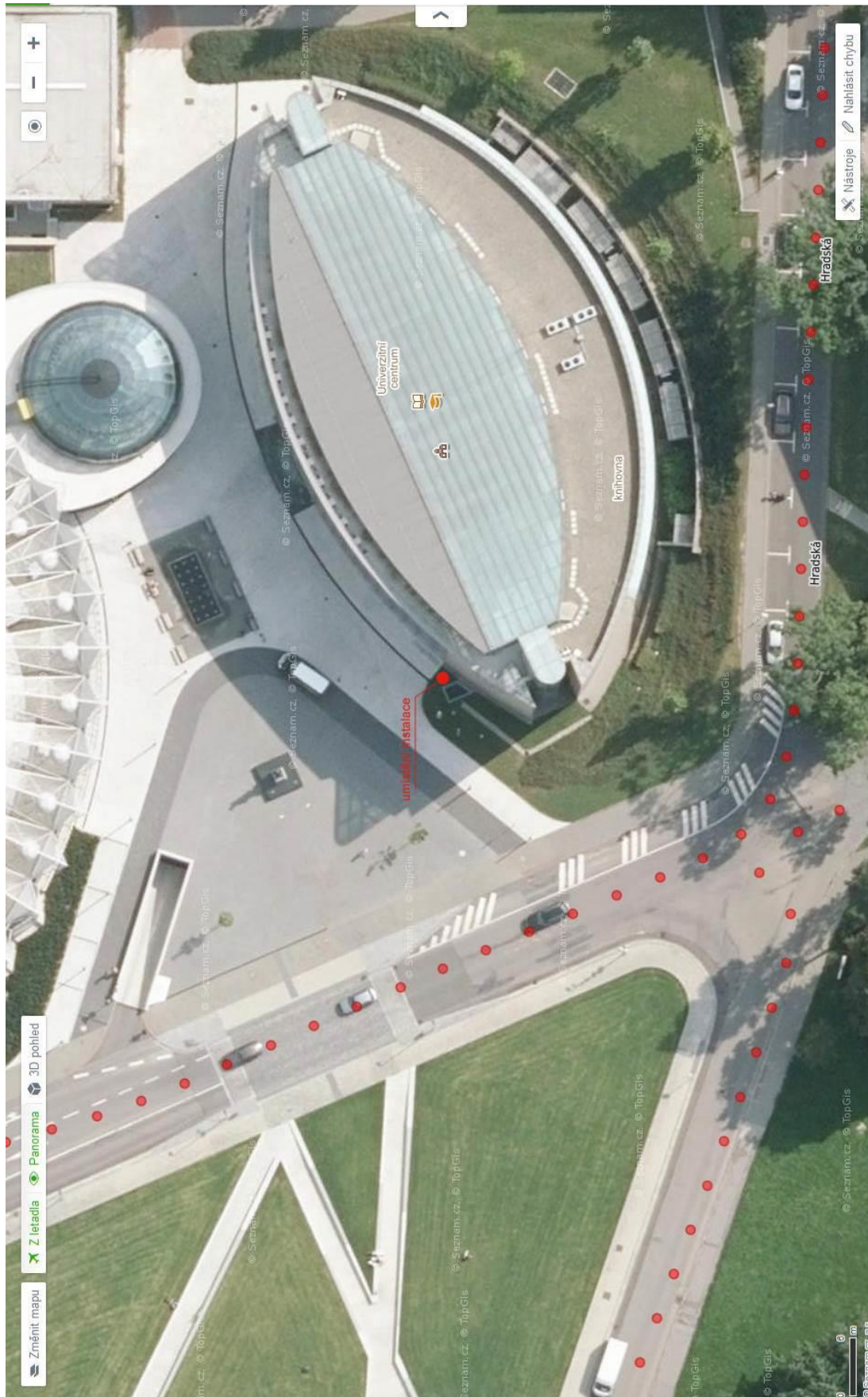
PŘÍLOHA II Ukázka ze souboru nezpracovaných dat z dotazníku

A	B	C	D	E	F	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
2216	North America	United States of America	Male	15-24	\$25,000-\$50,000	Construction, installation, maintenance and repair	iPhone5,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2217	North America	United States of America	Male	25-39	\$1-\$10,000	Construction, installation, maintenance and repair	iPhone6,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2218	North America	United States of America	Female	15-24	\$1,000-\$50,000	Production and factory manufacturing	iPad2,6	1	1	1	1	1	1	1	1
2219	North America	United States of America	Female	25-39	\$25,000-\$50,000	Sales and customer services	iPad3,4	1	1	1	1	1	1	1	1
2220	Asia	Singapore	Female	15-24	50	Student	iPhone 4S	1	1	1	1	1	1	1	1
2221	North America	United States of America	Female	15-24	50	Student	iPod touch 4G	1	1	1	1	1	1	1	1
2222	Europe	Russian Federation	Male	15-24	\$1-\$10,000	Computer and IT	iPhone5,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2223	Europe	France	Male	15-24	50	Student	iPad2,5	1	1	1	1	1	1	1	1
2224	Europe	United Kingdom	Male	15-24	\$1-\$10,000	Student	iPhone6,2	1	1	1	1	1	1	1	1
2225	North America	United States of America	Female	15-24	50	Student	iPhone 4S	1	1	1	1	1	1	1	1
2226	Rest of the World	Australia	Female	15-24	50	Student	iPhone 4S	1	1	1	1	1	1	1	1
2227	North America	United States of America	Female	15-24	50	Student	iPod touch 4G	1	1	1	1	1	1	1	1
2228	Asia	Singapore	Female	15-24	\$10,000-\$25,000	Unemployed	iPhone6,2	1	1	1	1	1	1	1	1
2229	North America	United States of America	Female	25-39	\$10,000-\$25,000	Arts and design	iPad2,4	1	1	1	1	1	1	1	1
2230	Europe	United Kingdom	Female	15-24	50	Student	iPad4,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2231	North America	United States of America	Female	15-24	\$1-\$10,000	Computer and IT	z998	1	1	1	1	1	1	1	1
2232	North America	United States of America	Female	15-24	\$1-\$10,000	Sales and customer services	z998	1	1	1	1	1	1	1	1
2233	Asia	United States of America	Female	15-65	\$50,000-\$100,000	Education	iPad3,5	1	1	1	1	1	1	1	1
2234	North America	Philippines	Female	< 15	50	Student	iPhone5,4	1	1	1	1	1	1	1	1
2235	Rest of the World	Canada	Female	< 15	\$1-\$10,000	Student	iPhone5,3	1	1	1	1	1	1	1	1
2236	Asia	Australia	Male	40-54	\$50,000-\$100,000	Police, army and protective service	iPhone5,2	1	1	1	1	1	1	1	1
2237	North America	United States of America	Male	25-39	\$10,000-\$25,000	Marketing and communication	iPad4,5	1	1	1	1	1	1	1	1
2238	North America	United States of America	Female	15-24	\$10,000-\$25,000	Marketing and communication	iPad 2G (Wi-Fi)	1	1	1	1	1	1	1	1
2239	North America	United States of America	Female	15-24	\$10,000-\$25,000	Community and social services	iPhone 4	1	1	1	1	1	1	1	1
2240	North America	United States of America	Female	15-24	\$10,000-\$25,000	Sales and customer services	iPhone6,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2241	North America	United States of America	Female	15-24	50	Student	iPhone5,2	1	1	1	1	1	1	1	1
2242	Europe	Turkey	Male	15-24	\$1-\$10,000	Other	iPad2,4	1	1	1	1	1	1	1	1
2243	Europe	United Kingdom	Male	15-24	\$1-\$10,000	Architecture and civil engineering	iPad4,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2244	North America	United States of America	Female	25-39	\$25,000-\$50,000	Student	iPad3,3	1	1	1	1	1	1	1	1
2245	North America	United States of America	Female	15-24	50	Unemployed	iPad 2G (Wi-Fi)	1	1	1	1	1	1	1	1
2246	North America	United States of America	Male	15-24	\$1-\$10,000	Arts and design	iPhone5,2	1	1	1	1	1	1	1	1
2247	North America	United States of America	Female	15-24	\$25,000-\$50,000	Medicine and healthcare	iPhone5,3	1	1	1	1	1	1	1	1
2248	North America	United States of America	Male	25-39	\$1-\$10,000	Computer and IT	iPhone5,3	1	1	1	1	1	1	1	1
2249	North America	United States of America	Male	15-24	\$10,000-\$25,000	Other	iPhone 4S	1	1	1	1	1	1	1	1
2249	North America	United States of America	Female	15-24	\$10,000-\$25,000	Marketing and communication	iPhone6,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2250	North America	United States of America	Male	15-24	\$25,000-\$50,000	Education	N800	1	1	1	1	1	1	1	1
2251	North America	United States of America	Male	15-24	\$25,000-\$50,000	Education	iPhone5,2	1	1	1	1	1	1	1	1
2252	Europe	United Kingdom	Male	15-24	50	General Management	iPhone6,2	1	1	1	1	1	1	1	1
2253	North America	United States of America	Male	< 15	50	Education	iPhone5,3	1	1	1	1	1	1	1	1
2254	North America	United States of America	Female	15-24	50	Student	iPhone6,1	1	1	1	1	1	1	1	1

PŘÍLOHA III Ukázka ze seznamu instalací v rámci tematické analýzy

	A	B	C	D
358	Dražďlo MHD jako pěničící pivo		https://newnowfree.files.wordpress.com/2010/08/ambient-marketing.jpg	?? Pivovar
359	Automat na hru jako možnost píspevku		https://i.ytimg.com/vi/IBL4_sBwRl8/maxresdefault.jpg	Švédský červený kříž
360	Silueta a ruka sahající na pivo		http://cdn.omextrapixel.com/wp-content/uploads/2013/10/ambient3.jpg	?? pivovar
361	Schweppes láhev vystřikující vodu		https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/09/69/86/d96986e1d3c7c50e76e00a2e967fda71.jpg	Schweppes
362	Vidlička jako kmen stromu		http://timekiller.cz/wp-content/gallery/ambient-ads/33-cool-and-creative-ambient-ads-tibits.jpg	??
363	sloup jako madlo lupy		<a 04="" 2007="" clams.jpg"="" customersrock.files.wordpress.com="" href="http://image.slidesharecdn.com/3brilliantexamplesofambientmarketingformonprofits-150925163817-1va1-app6891/95/5-brilli-?? Prestige</td> <td>?? Eco</td> </tr> <tr> <td>364</td> <td>Slávka na pláži, ve které je reklama</td> <td></td> <td>https://customersrock.files.wordpress.com/2007/04/clams.jpg	?? Seafood
365	Pokácený strom namalovaný na zemi		http://inagorillacostume.com/wp-content/uploads/2011/04/shade-amazonia-ambient-marketing-2-600x641.jpg	?? Eko
366	Kladivo s požárním hlásičem		http://cdn.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/HLIC/28972b830a08909c8eada62e297c79b9.jpg	?? Griffing boxing.com
367	Pisoár jako basketbalový koš		http://youvert.typepad.com/.a/6a00d8341c678153ef0162fcb4fceff70d-pi	bet365.com
368	Výtahs libající se párem, potom s kondom		http://www.cucocreative.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/durex-ambient-lift-1024x723.jpg	Durex
369	Ruce vystupující z autobusu		http://a404.i.data.over-blog.com/0/51/46/84/bus-advertising/13.jpg	Asics
370	Nadzemka pomaľovaná Ikea style		http://img.webwubnet.com/wp-content/uploads/2008/06/ambient-marketing-ikea-train-kobe-japan.jpg	Ikea
371	Nový prodáváček před pultem		http://www.woweffect.be/wp-content/uploads/2010/05/01.jpg	?? Ché
372	Bedna s vystupující rukou s vizitkou		http://www.wildli.com/wp-content/uploads/2013/04/yoge-box-770x513.jpg	Guangyin yoga
373	Obrácený hotdog stánek		https://i.ytimg.com/vi/-B9gDRFEtAE/hqdefault.jpg	Hot Dogs
374	Smart zamčený zámkem u sloupu		https://schukuluku.files.wordpress.com/2012/03/00016625.jpg	Smart
375	Miš nabouraný v chodniku		http://www.streetmarketingfestival.com/wp-content/uploads/2015/05/la-gazetta-dello-sport-ambient-marketing-meteorit-La-Gazetta dello Sport	Gazetta dello Sport
376	Billboard s mufňin a rozbitým autem		http://lacriaturacreativa.com/wp-content/uploads/2014/10/ambientmarketing09.jpg	?? Bloom
377	Vestibul jako Lenovo počítač		https://i.ytimg.com/vi/Lobcq3U6e0/maxresdefault.jpg	Lenovo
378	Grafika na sedace v HMD		http://11.wp.com/streetandmarketing.com/wp-content/uploads/2015/03/article-1-%3%A9na.png?resize=620%2C330	?? No one wants to see
379	Velká a malá lavička		http://www.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/HUIC/49cac532602aed1d02b15904c6069d4.jpg	Denver water
380	Rozvššené papírové sáčky		http://www.guerrillacheesemarketing.com/wp-content/uploads/2012/06/ikea-moving-day-1.jpg	Ikea
381	Výtah s pánelem, po otevření dveří Uma s me		http://main-designyoutrust.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2011/10/Fiant-ducato-ambient-marketing-in-store-PLV-cre-?? Cash&Carry	lifelbreaker.com.au
382	Na konci regálu kabinu dodávky		http://images.fromupnorth.com/254/51383a5e20e8.jpg	??
383	Trezor propadnuvší stropem		http://www.vankesen.com/files/old/jpg/Stongsbig.jpg	Panasonic
384	Slinici jako pokladní pás		http://www.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/2014/01/nose-hair-trimmer.jpg	Elm Grove police
385	Dráty vedoucí do nosu pána na billboardu		http://timekiller.cz/wp-content/gallery/ambient-ads/33-cool-and-creative-ambient-ads-hospital.jpg	?? Antismoke
386	Počítač dnů v nemocnici		http://www.gruposantafe.it/blog/wp-content/uploads/cigarro.jpg	?? National Geographic
387	Patníky jako cigarety		http://mijobrands.com/frontend/mijo/media/blog/1440/-08ffebf6.jpg	?? Kaa Chonjo
388	Velkýb ocas na vodě		http://www.oood.it/nonconventionaladvertising/wp-content/uploads/2009/11/StopHumanTrafficking.jpg	Pepsi Max
389	Boj autobusu se schovávajícím se člověkem		https://i.ytimg.com/vi/OiMf4Qw65BU/maxresdefault.jpg	Samsung
390	Reklamní plocha digitálně zobrazující průhle		http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/f6/cc/4c/f6c4c6e485d807ed6f8fec3fb8cc307.jpg	HotWheels
391	Žena, ze které vysavač vysává oblečení		https://lamoutmerneetco.files.wordpress.com/2012/12/ageisobar-hot-wheels-ambient-marketing-carro-parking-photo-cre-?? Fieb, konfekce	?? Anti kids poverty
392	Nadživotní velikost modelu auta		https://feb.net.pl/app/webroot/uploaded/infografika/marketing/t2_amb_n.jpg	Coca-Cola
393	Papírová taška se zvedajícím se kíltem		http://www.vankesen.com/files/old/jpg/Street_kids_close_up.jpg	lontex
394	Plastové pytle okolo koše		http://photos1.blogger.com/blogger/4909/1020/1600/Guerrilla_dent.jpg	
395	Otvírák na lahve na automatu		http://s90.nhotofurket.com/user/iwrcoll1/media/ercondoms_inpe.html	
396	Nohv čouhající z kabinv wr			

PŘÍLOHA IV Umístění experimentální instalace





Magistrát města Zlína
náměstí Míru 12 • 761 40 Zlín

Tomáš Šula
Hluboká 4147
760 01 Zlín

vyřizuje: Augustin Šidlík
naše značka: MMZL 105670/2016 OMZ
Zlín, 22.08.2016
věc: **Souhlas se zvláštním užíváním ploch s veřejnou zelení**

Odbor městské zeleně, jako správce veřejně přístupných ploch se zelení ve vlastnictví obce Zlín, **s o u h l a s í** se zvláštním užíváním pozemku p.č. 1090/20 k.ú.Zlín ve vlastnictví Zlín (viz. přiložená mapa) pro umístění informační koule o nebezpečí hraní hry Pokémon Go v ulicích.

Zvláštní užívání je povoleno v termínu od **22.08.2016 do 22.10.2016**.

Umístěním zařízení nedojde na uvedených místech k poškození zapěstovaného trávníku. V případě vzniklých nerovností terénu provede žadatel na vlastní náklady jejich ošetření a plocha bude upravena do původního stavu.

OMZ si vyhrazuje předání ploch.

s pozdravem



Augustin Šidlík
odbor městské zeleně

PŘÍLOHA VI CD

1. Zadání dotazníkového šetření
Vyhodnocení kvantitativního šetření – zpracovaná data
2. Tematická analýza – data
3. Soubor dokumentace k experimentu vč. umístění a souhlasu statutárního města Zlín

ZDROJE

Affordance. Glosbe: vícejazyčný on-line slovník [online]. [cit. 2016-08-01].
Dostupné z: <https://cs.glosbe.com/en/cs/affordance>

ALBAO, Myk Gregor. Ingress: A Game, Lifestyle and Social Network in One!.
In: When in manila [online]. 2014 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z:
<http://www.wheninmanila.com/ingress-game-lifestyle-social-network/>

Ambientising. In: Youtube [online]. Zveřejněno 15. 11. 2014 [vid. 2016-06-03].
Dostupné
z: https://www.youtube.com/channel/UCwbruY1w_3apQpiYQ8zyZNg/videos/

Ambient media: How To Use Ambient Media. Warc [online]. London: Warc
Ltd., 2004, (454) [cit. 2016-08-05].

Ambient(ní) média. MEDIA GURU [online]. Praha: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-
07-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>

Ambientní média fungují. In: MAM: Marketing&Media [online]. Economia,
2010 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-45822390-ambientni-media-funguji>

ASHCRAFT, Brian. Woman Killed By Pokémon Go Driver. In: Kotaku
[online]. 2016 [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: <http://kotaku.com/woman-killed-by-pokemon-go-driver-1785683589>

Augmented Reality. Mashable [online]. 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z:
<http://mashable.com/category/augmented-reality/>

BENWAY, Jan Panero a David M. LANE. Banner Blindness: Web Searchers
Often Miss "Obvious" Links. Internet Technical Group. Houston: Rice
University, 1998, , 11.

Big Plan. *Big media: Premium outdoor* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-06-15].
Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/bigplan/>

BRYONY GOMEZ-PALACIO AND ARMIN VIT. Graphic design referenced:
a visual guide to the language, applications, and history of graphic design.
Gloucester, Mass: Rockport, 2012. ISBN 978-159-2537-426.

BUZAN, Tony, HARRISON, James (ed.). Používejte hlavu: jak uvolnit energii
své mysli. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0069-8.

CAILLOIS, Roger. Hry a lidé: maska a závrať. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998. ISBN 80-902-4822-5.

Case Study: Magic of Flying. D&AD [online]. London, 2014 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.dandad.org/en/d-ad-magic-of-flying-case-study-outdoor-ad/>

ČABLOVÁ, Markéta. Prostory: průvodce tvorbou a obnovou veřejných prostranství. Brno: Partnerství, 2013. ISBN 978-80-904918-6-1.

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.): Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. Česká republika, 1995, číslo 40. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

DE VAUS, D. A. Surveys in social research. Sixth edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014. Studies in Society (Sydney, N.S.W.). ISBN 978-041-5530-187.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

Generace Y. Generace Y [online]. Praha, c2011-2012 [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-ysi-generace/generace-y>

GLADWELL, Malcolm. Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky. 4. vydání, první v BizBooks. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0404-7.

GOLAN, Guy J. a Lior ZAIDNER. Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, 13(4), 959-972. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x. ISSN 10836101. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>

HARPER, Douglas. Design. In: *The Online Etymology Dictionary* [online]. Chester County, c2001-2016 [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: http://www.etymonline.com/index.php?term=design&allowed_in_frame=0

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORTON, Brett a Avi SHANKAR. Ambient media: Advertising's new media opportunity? *International Journal of Advertising*. London: Warc Ltd., 1999, **18**(3).

Howitt, D. (2010). Introduction to qualitative methods in psychology. Harlow, UK: Pearson Education.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o původu kultury ve hře. Praha: Mladá fronta, 1971, 226 s.

HUTTER, Katharina a Stefan HOFFMANN. Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*. 2014, **90**(1), 93-110. DOI: 10.1016/j.jretai.2013.08.001. ISSN 00224359. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435913000638>

IButterfly. IButterfly [online]. Hong Kong, 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://ibutterfly.hk/chi/index.html>

iDirekt, „Kopáčská“ kampaň Underline způsobila pozdvižení a dosáhla výborných výsledků. In: iDirekt [online]. 2009 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vybornych-vysledku>

JENKINS, Blaise. Consumer Sharing of Viral Video Advertisements: A Look into Message and Creative Strategy Typologies and Emotional Content. In: AMERICAN UNIVERSITY: Washington.DC [online]. Washington, 2011 [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <http://www.american.edu/soc/communication/upload/blaise-jenkins.pdf>

KOCH, Peter-Paul. Form follows function. In: DIGITAL WEB magazine [online]. 2003 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: http://www.digital-web.com/articles/form_follows_function/

KOLEŠÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: revue littéraire mensuelle. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAUTSACK, Daniela O. a Thomas AUST. COWS IN JACKETS: Can ambient media fight the effect of mass media fragmentation? *Worldwide multi media measurement 2006*. 2006, , 9.

KRAUTSACKOVÁ, Daniela. Ambientní média - jak se svět mění. In: *MAM: Marketing & Media* [online]. Praha: Economia, 2008 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22875980-ambientni-media-jak-se-svet-meni>

Kravička Milka. Milka [online]. 2014 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PageRef=556>

LEVINSON, Jay, Conrad. Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Brno : Computer Press, 2007, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

LIDOVKY.cz, Aleš Najbrt: O grafice, Varech, divadle i penězích. In: LIDOVKY.cz [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2012 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/designer-ales-najbrt-o-grafice-varech-divadle-i-penezich-pih-/design.aspx?c=A120712_091839_In-bydleni_ter

LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.

LUGMAYR, Artur, Estefanía SERRAL, Ansgar SCHERP, Bogdan POGORELC a Moyen MUSTAQUIM. Ambient media today and tomorrow. *Multimedia Tools and Applications*. 2014, 71(1), 7-37. DOI: 10.1007/s11042-012-1346-z. ISSN 1380-7501. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s11042-012-1346-z>

LUGMAYR, Artur. Connecting the real world with the digital overlay with smart ambient media—applying Peirce’s categories in the context of ambient media. *Multimedia Tools and Applications*. 2012, 58(2), 385-398. DOI: 10.1007/s11042-010-0671-3. ISSN 1380-7501. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s11042-010-0671-3>

LUM, Ryan. What is Ambient Advertising? In: *Creative guerrilla marketing* [online]. 2012 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

MACLEOD, Duncan. McDonalds Fries Pedestrian Crossing. In: *Inspiration room* [online]. 2010 [cit. 2016-08-02]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/mcdonalds-fries-pedestrian-crossing/>

MARTINDALE, Jon. 'Pokémon Go' loses 15 million active players in a month. In: *DIGITAL TRENDS* [online]. 2016 [cit. 2016-08-31]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/gaming/pokemon-go-decline-player-numbers/>

MATĚJKOVÁ, Kamila. Současnost zajímá design, který vypráví příběhy. In: CZECHDESIGN [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-08-02]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/soucasnost-zajima-design-ktery-vypravi-pribehy>

MCGEE, Paul. Jak si nedělat starosti: malé změny, díky kterým se budete méně stresovat a více si užívat života. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4513-8.

MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.

MEDIA: MEDIA WATCH Euro'96. In: *Campaign* [online]. Haymarket Media Group Ltd, 2010 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://www.campaignlive.co.uk/article/63773/media-media-watch-euro--rsquo96>

METCALFE, John. Driver Crashes Into a Baltimore Police Car While Allegedly Playing Pokémon Go. In: CITYLAB [online]. The Atlantic Monthly Group, Inc., 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.citylab.com/tech/2016/07/driver-crashes-into-a-baltimore-police-car-while-allegedly-playing-pokemon-go/492137/>

Metody efektivního učení z pohledu psychologie učení. Plzeň, 2011.

MICHL, Jan. Form follows WHAT ?: The modernist notion of function as a carte blanche. In: Magazine of the Faculty of Architecture & Town Planning. 10. Haifa: Technion I.I.T., 1995, s. 20-31. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/235700760_Form_follows_WHAT_The_modernist_notion_of_function_as_a_carte_blanche_1995

MISEREOR: IHR HILFSWERK [online]. Aachen, 2016 [cit. 2016-08-01]. Dostupné z: <http://www.misereor.org/about-us.html>

MURANO, Grace. 15 Creative Ads in Unusual Places. In: Oddee [online]. 2009 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: http://www.oddee.com/item_96643.aspx

OAAA. OUT OF HOME ADVERTISING TODAY. In: Outdoor Advertising Association of America [online]. Washington, 2015 [cit. 2016-08-31]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20Advertising%20Today%202015.pdf>

ONDŘEJ, Ilinčev. 6 PRINCIPŮ PŘESVĚDČIVOSTI NA WEBU. In: UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU: Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky [online]. Praha, c2015 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: [http://unie-grafickeho-designu.cz/6-principu-presvedcivosti-na-webu/ - .V_IJ7JOLSgQ](http://unie-grafickeho-designu.cz/6-principu-presvedcivosti-na-webu/- .V_IJ7JOLSgQ)

OSKAR V ČESKÉM VYDÁNÍ GUINNESSOVY KNIHY REKORDŮ. In: Vodafone [online]. Praha, 2004 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/oskar-v-ceskem-vydani-guinnessovy-knihy-rekordu/>

PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

POGORELC, Bogdan, Artur LUGMAYR, Björn STOCKLEBEN, et al. Ambient bloom: new business, content, design and models to increase the semantic ambient media experience. Multimedia Tools and Applications. 2013, 66(1), 7-32. DOI: 10.1007/s11042-012-1228-4. ISSN 1380-7501. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s11042-012-1228-4>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Rada pro reklamu. Rada pro reklamu [online]. Praha, 2005 [cit. 2016-07-18]. Dostupné z: www.rpr.cz

RAJČÁK, Milan. Marketingová komunikácia v digitálnom veku. 1. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, 102s. ISBN 978-80-8105-523-2.

RAND, Paul. Design, form, and chaos. New Haven: Yale University Press, 1993. ISBN 03-000-5553-6.

REZLER, Luboš. Efekt TV reklamy klesá. Praha, 2013. Dostupné také z: http://www.simar.cz/assets/media/5_Insight_Summit_Simaru_05_2013_Efekt_TV_reklamy_klesá.pdf

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

SDN Manifesto. SDN [online]. Cologne: Service Design Network Office Köln International School of Design, c2016 [cit. 2016-08-02]. Dostupné z: <https://www.service-design-network.org/manifesto>

SMITH, Craig. Pokemon GO Statistics (August 2016). In: DMR: Stats | Gadgets [online]. 2016 [cit. 2016-08-31]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>

Social Swipe: raising money for Misereor through interactive posters. SOFII: Ideas, information, initiatives to help you change the world [online]. LONDON: The SOFII Foundation, 2015 [cit. 2016-08-01]. Dostupné z: <http://sofii.org/case-study/social-swipe-raising-money-for-misereor-through-interactive-posters>

Soukromý prostor. VCFA ČVUT [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: https://vp.fa.cvut.cz//slovník/index.php/Soukrom%C3%BD_prostor

STROOP, J.Ridley. Studies of Interference in Serial Verbal Reactions. In: Neuropsychology. La Jolla, 1935, s. 15-23.

Target Brands, Inc. Attention Pokémon Trainers: Giant Poké Balls are Popping up in Front of Target Stores. In: A BULLSEYE VIEW: BEHIND THE SCENES AT TARGET [online]. 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <https://corporate.target.com/article/2016/08/pokemon-go-bollards>

The Naval Museum of Alberta: Billboard. In: COLORIBUS [online]. 2007 [cit. 2016-08-02]. Dostupné z: <https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/12097355/>

TYPOLOGIA NÁSTROJŮ GUERILLA MARKETINGU. BANYÁR, Milan. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, s. 104-124. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.

VAROVÁNÍ: Při hraní Pokémon GO dávejte pozor, co se děje v okolí!. In: Pokémon GO [online]. 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://pghra.cz/varovani-pri-hrani-pokemon-go-davejte-pozor-co-se-deje-v-okoli/>

Veřejný prostor. Katedra urbanismu a územního plánování [online]. Praha: Katedra urbanismu a územního plánování Fakulta stavební ČVUT, 2011 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.uzemi.eu/pojmy/verejny-prostor>

WEHLEIT, Kolja. Ambient media: the key to target group communication. Admap. Washington: World Advertising Research Center, 2003, (439), 30-32.

What is Industrial Design? IDSA [online]. Herndon: Industrial Designers Society of America, c2016 [cit. 2016-08-02]. Dostupné z: <http://www.idsa.org/education/what-is-industrial-design>

WORTHINGTON, Shari. How Many Advertisements Do We See Each Day? In: What's Working in Marketing: Sharing Our Expertise in Technology Marketing, Public Relations, e-Marketing and Web Site Development [online].

2014 [cit. <http://blog.telesian.com>]. Dostupné z: <http://blog.telesian.com/how-many-advertisements-do-we-see-each-day/>

XIE, Jenny. This Ingenious Subway Ad Activates When the Train Arrives. In: CITYLAB [online]. 2014 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.citylab.com/tech/2014/02/ingenious-subway-ad-activates-when-train-arrives/8508/>

Zákaz pokémonů dorazil do Česka. Škoda lov utřala kvůli úrazům a špionáži. In: IDnes [online]. Praha: MAFRA a. s., 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: Zákaz pokémonů dorazil do Česka. Škoda lov utřala kvůli úrazům i špionáži Zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/pokemon-go-zakaz-skoda-auto-dfa-ekonomika.aspx?c=A160818_184049_zahranicni_mlb